

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Adapun temuan dari peneliti terdahulu yang erat kaitannya dengan judul “Pengaruh Reputasi, Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah”.

1. Susunan skripsi saudara (Wati, 2019) berjudul, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Menabung Di Bri Syariah*, penelitian ini kuantitatif, untuk mencapai penelitian ini menggunakan analisis uji instrumen (uji Reliabilitas, uji validitas) uji statistik (uji t, uji f uji R^2) dan uji asumsi klasik (uji multikoloniaritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji linearitas, dan uji autokorelasi). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan berpengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, dan **Reputasi**.
2. Penelitian skripsi yang telah dilakukan oleh (Yulianti, 2022), *Pengaruh Reputasi Dan Produk Bank Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Muamalat Palopo*. Penelitian ini kuantitatif, untuk mencapai penelitian ini menggunakan analisis uji kualitas data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonearitas, uji heteroskedastisitas, uji

regresi linear berganda). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah **reputasi tidak positif dan signifikan**.

Persamaan dan perbedaan:

Dalam penelitian (Wati, 2019) terdapat persamaan variabel yakni Reputasi. Serta perbedaan dalam penelitiannya adalah tidak terdapat variabel kualitas produk dan layanan.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan (Yulianti, 2022) terdapat persamaan pada variabel reputasi. Kemudian perbedaannya terletak pada tidak terdapatnya variabel produk bank.

3. Penelitian skripsi yang telah dilakukan oleh (Dennis Eka, 2018), ***Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok***, penelitian ini kuantitatif, untuk mencapai penelitian ini menggunakan analisis Pemeriksaan validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normal state check, uji linier). Kemudian memperoleh hasil yang menunjukkan variabel citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh (Zulaekha , 2019.), ***Pengaruh` Promosi, Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Terhadap Keputusan Menabung dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bri Syariah Kantor***

Cabang Semarang), penelitian ini kuantitatif agar mencapai penelitian ini, peneliti menggunakan kajian data dengan Validitasi, Pemeriksaan Keandalan, Pemeriksaan Statistik dengan uji F serta uji T. Kemudian memperoleh hasil yang menunjukkan bahwasanya dalam variabel promosi serta **word of mouth** sama-sama menghasilkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan, namun variabel kualitas pelayanan menghasilkan positif dan signifikan, Citra merek tidak dapat menengahi keputusan menabung dan promosi, citra merek tidak dapat menengahi kualitas layanan dan keputusan menabung, dan citra merek tidak dapat menengahi hubungan antara dari mulut ke mulut dan keputusan memilih tabungan.

Persamaan dan perbedaan penelitian:

(Dennis Eka, 2018) dalam temuannya mengemukakan bahwa, terdapat persamaan variabel yakni citra merek (brand image). Namun penelitian ini hanya terdapat satu variabel independen (bebas) yakni citra merek (brand image).

Sedangkan didalam penelitian (Zulaekha, 2019), terdapat variabel yang sama yakni, Word of mouth, dan brand image. Serta perbedaannya terdapat pada tidak adanya variabel promosi, dan kualitas pelayanan.

5. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh (Rohman, 2022) ***Pengaruh Kualitas Pelayanan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Di Bmt***

Ummat Sejahtera Abadi Rembang, metode yang digunakan adalah statistik data. Untuk menyelesaikan penelitian, para peneliti menggunakan tes kebenaran, tes keandalan, tes multi-koloni, uji gletser, dan tes kenormalan. Oleh karena itu, setiap perubahan independen (bebas) dapat memiliki dampak positif dan penting pada pengambilan keputusan yang menyelamatkan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh (Zainullah et al., 2021) *Pengaruh Word Of Mouth dan Promosi Terhadap Minat Menabung Anggota di Ksps Bmt Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan*, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk mencapai penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data uji normalitas, uji multikolinearitas, uji regresi berganda, uji T dan uji F. Sehingga memperoleh hasil, bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan, dan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel word of mouth terhadap minat menabung.

Persamaan serta perbedaan:

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rohman, 2022), persamaan terletak pada terdapatnya variabel word of mouth. Namun perbedaannya tanpa variabel kualitas keuangan dan literasi keuangan syariah.

Sedangkan Dalam penjelasan dari penelitian (Zainullah et al., 2021), terdapat variabel yang sama yakni, word of mouth. Perbedaannya terdapat pada tidak adanya variabel promosi.

7. Pada penelitian jurnal yang dilakukan oleh (Fatimah et al., 2021), *Pengaruh Pelayanan, Iklan, Dan Publisitas, Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah*, dengan menggunakan metode kuantitatif. Untuk dapat mencapai penelitian ini, peneliti menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikoloniaritas, uji heteroskedastisitas, serta uji analisis regresi linear berganda. Sehingga menghasilkan **variabel pelayanan dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah**, sedangkan variabel publisitas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.
8. Penelitian dari (Arrias et al., 2019), *Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bri Syariah Kantor Cabang Semarang)*, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk mencapai penelitian ini, dengan analisis deskriptif responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji T, uji F, uji koefisien determinan, uji multikolinearitas, uji heterokedestisitas, dan uji normalitas. Sehingga menghasilkan : **iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung**, citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nasabah, word of mouth

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan, minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan, iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan, dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Persamaan dan perbedaan penelitian:

Penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah et al., 2021), menunjukkan persamaan variabel yakni variabel iklan. Namun terdapat perbedaan dalam tidak adanya variabel pelayanan dan publisitas.

Sedangkan Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arrias et al., 2019), menunjukkan variabel yang sama, yakni : iklan, citra perusahaan, dan word of mouth. Sedangkan perbedaannya adalah tidak adanya variabel Reputasi, dan Lokasi.

2.2. Unsur kebaruan

Unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah terdapatnya lima variabel yang digunakan. Terdiri dari empat variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel yang dimaksudkan yaitu reputasi, brand image, word of mouth serta iklan. Sedangkan penelitian terdahulu hanya terdapat satu atau dua variabel saja, dan dilakukan di luar mahasiswa FEBI IAIN Kota Kendari. Kemudian perbedaan kedua terletak pada metode penentuan sampel, dimana penelitian ini menggunakan *Metode Purposive sampling*

sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *Metode Simpel Random Sampling*. Penelitian dilakukan oleh peneliti-peneliti pada periode 2015-2021.

2.3. Landasan Teori

2.3.1. Definisi Teori Reputasi

Reputasi adalah penilaian terhadap sikap, emosi, keuangan, masyarakat, dan budaya organisasi serta hubungannya dengan orang yang berbeda pada umumnya (Heath & Vasquez, 2001) dalam (Harahap et al., 2017). Reputasi juga dipahami sebagai serangkaian peristiwa yang dialami dan dirasakan dari suatu produk melalui proses sosial, bukan kesan pikiran orang (Helm, 2007) dalam (Harahap et al., 2017). Reputasi organisasi sebagai aset penting tidak jelas, dan ketika dikelola dengan benar, itu dapat meningkatkan kemampuan organisasi untuk menjual produk dan layanan dan menarik investor. (Heath & Vasquez, 2001) dalam (Harahap et al., 2017) (Harahap et al., 2017) mengatakan bahwa keuntungan sebaliknya adalah reputasi yang baik membawa banyak manfaat, sedangkan reputasi yang buruk dapat menyebabkan organisasi runtuh. Ada empat hal yang mempengaruhi reputasi suatu organisasi: kredibilitas, kehandalan, tanggung jawab dan trustworthiness, Sehingga keempatnya berhubungan saling mempengaruhi dan secara bersama-sama akan membentuk reputasi organisasi (Fombrun & Shanley, 1990) dalam (Harahap et al., 2017).

Reputasi perusahaan dijelaskan melalui karakteristik khusus bahwa persepsi pemangku kepentingan menjadi tolok ukur nilai dan keandalan bisnis. (Agmeka, 2019).

Hearn (2010) dalam (Adhiehendra & Hirianto, 2021), berpendapat bahwa reputasi perusahaan merupakan penilaian yang ditentukan oleh kinerja yang ditunjukkannya. Reputasi suatu perusahaan erat kaitannya dengan identitas organisasi. Hubungan diciptakan melalui proses yang menggabungkan kinerja yang ditandai, tindakan pemangku kepentingan, dan komunikasi mendalam dari beberapa lini. (Gandini, 2016). Hal ini didukung oleh pendapat yang diungkapkan oleh Marwick (2013) dalam (Adhiehendra & Hirianto, 2021) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan adalah hubungan yang timbul dari kombinasi sumber daya ekonomi dan kepercayaan yang diberikan oleh para pihak. Perspektif ini pada akhirnya memberikan pandangan yang lebih luas tentang pentingnya reputasi perusahaan dalam penelitian ini.

Melalui komunikasi dan pengalaman, yang dikenal sebagai reputasi perusahaan, kami membangun dan mengembangkan sikap terhadap penyedia layanan dan merek di benak pelanggan kami. (Utami et al., 2020).

Menurut Charles J. Fombrun, (1996) dalam (Harahap et al., 2017) terdapat 4 dimensi dari reputasi:

- a. Kredibilitas, hal ini terkait pada nama baik suatu perusahaan yang sudah mendapatkan kepercayaan dari

konsumen, yang menghargai dan menghormati ekspansi emosional perusahaan. Faktor ini mencakup beberapa karakteristik: perasaan positif terhadap perusahaan, kekaguman dan rasa hormat terhadap perusahaan, kepercayaan pada bisnisnya.

- b. Terpercaya, Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen yang dapat menyediakan produk berkualitas tinggi dan dikelola dengan lebih baik sehingga konsumen bangga dengan kepemilikan produk perusahaan. Karakteristik ukuran ini menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, perusahaan dikelola secara profesional, dan perusahaan memiliki produk dan layanan berkualitas tinggi.
- c. Keterandalan, Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan dalam rangka membangun citra konsumen yang baik, yang dilakukan sepanjang kegiatan dengan tetap menjaga kualitas produk dan layanan, kualitas pelayanan prima selalu dilakukan dan selalu memberikan sarana yang handal untuk kepentingan konsumen.
- d. Tanggung jawab Sosial, Citra masyarakat sekitar, seberapa besar organisasi membantu atau berarti perkembangan masyarakat sekitar, bagaimana organisasi peduli terhadap masyarakat dan menjadi perusahaan yang ramah lingkungan. Keuntungannya adalah perusahaan selalu mendukung tujuan kegiatan masyarakat, bertanggung

jawab terhadap lingkungan dan selalu memperlakukan konsumen dengan lebih baik.

Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa reputasi suatu perusahaan adalah persepsi konsumen tentang kemampuan untuk memberikan layanan terbaik atau menilai situasi masa lalu dan prospek masa depan dalam kaitannya dengan kualitas perusahaan atau produknya..

Adapun indikator reputasi, menurut (Masyuroh, 2018) diantaranya:

1. Nama baik, Artinya, persepsi pelanggan tentang seberapa baik reputasi yang telah dibangun perusahaan. Bagi bisnis, menjaga nama baik adalah komitmen untuk mendukung kelancaran pemasaran bagi bisnis mereka.
2. Dikenal luas, Dengan kata lain, ini menunjukkan persepsi pelanggan tentang seberapa populer nama perusahaan kepada publik.
3. Kemudahan di ingat, Persepsi pelanggan bahwa mudah untuk mengingat nama baik perusahaan muncul. Jika nama perusahaan mudah diingat, orang akan mudah mengenalinya.

2.3.2. Definisi Teori Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009;403) dalam (Pandiangan et al., 2021) Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, karena asosiasi yang tertanam tercermin dalam ingatan pelanggan dan selalu

diingat hanya ketika mereka mendengar slogan dan bagian integral dari pikiran konsumen.

Keller (2013:72) dalam (Pandiangan et al., 2021) menjelaskan bahwa brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek kepemilikan dalam ingatan konsumen. Di sisi lain, menurut Aaker (1991:164) dalam (Pandiangan et al., 2021), brand image adalah asosiasi unik dari pemasar. Asosiasi ini berkaitan dengan makna merek dan apa yang dijanjikan ke konsumen.

Menurut J. Supranto (2007, Hal.132) dalam (Farisi, 2018) Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama merek, dan pada dasarnya itulah yang telah dipelajari konsumen tentang merek Anda. citra perusahaan, atau citra toko, adalah sama, kecuali bahwa itu berlaku untuk perusahaan dan toko tidak berlaku untuk barang. Citra merek, juga dikenal sebagai memori merek skematis, mencakup pengaruh timbal balik dari target pasar terhadap atribut/karakteristik produk, manfaat produk, kasus penggunaan, dan karakteristik produksi/pemasaran. Menurut Kotler (2009, Hal.4) dalam (Farisi, 2018), brand suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- a) Atribut, yaitu merek dapat menyerupai atribut/perlengkapan tertentu .
- b) Manfaat, yaitu karakteristik yang perlu diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional

- c) Nilai yakni Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya
- d) Budaya yakni merek juga dapat mencerminkan budaya tertentu.
- e) Kepribadian yakni merek dapat juga melambangkan kepribadian tertentu.
- f) Wearer berarti merek dagang yang mengacu pada berbagai pengguna yang memakai hasil produksi.

Merek (brand) adalah penggunaan nama, istilah, logo, desain, atau kombinasi dari semua untuk mengidentifikasi suatu produk. Ini termasuk penggunaan nama dagang, merek dagang, dan hampir semua metode identifikasi produk lainnya. (Cannon, 2008 : 298) dalam (Ramadhan, 2017). Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut (Ramadhan, 2017) adalah :

1. Citra Korporat (Terpercaya) merupakan Citra perusahaan (prestise) adalah komponen yang memfasilitasi persepsi umum tentang tujuan bersama perusahaan, seperti logo, warna, logo, dll.
2. Citra Produk (Kesan Profesional) adalah seperangkat asosiasi di mana konsumen memandang suatu produk atau layanan. Termasuk: atribut produk, manfaat bagi konsumen dan garansi.
3. Citra pemakai adalah serangkaian koneksi yang dirasakan konsumen tentang penggunaan produk atau layanan oleh

pengguna. Ini termasuk pemakainya sendiri dan status sosialnya.

2.3.3. Definisi Teori Word Of Mouth

Kotler & Keller (2007) dalam (Kosanke, 2019) Komunikasi verbal (WOM) adalah bentuk proses komunikasi di mana individu dan kelompok membuat rekomendasi tentang produk atau layanan yang bertujuan memberikan informasi pribadi. Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) dalam (Kosanke, 2019) WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan antara dua orang. Dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi populer yang digunakan oleh banyak bisnis karena sangat efektif dalam memudahkan proses pemasaran dan dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Ulumi et al (2014) dalam (M Nurlina, 2020), Dari mulut ke mulut didefinisikan sebagai alat yang ampuh untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau perusahaan secara gratis atau dengan sedikit uang. Selain itu, dari mulut ke mulut juga merupakan strategi periklanan yang paling kuat, terjangkau, dan efektif yang dapat Anda gunakan untuk bisnis.

Menurut Sernovitz (2009:31) dalam (M Nurlina, 2020), Dari mulut ke mulut, yang dikenal sebagai 5T, memiliki lima dimensi atau elemen dasar. elemen tersebut meliputi:

- a) Pembicara (Talkers), Ini adalah serangkaian tujuan di mana orang yang berbicara tentang merek juga disebut influencer.

Seseorang yang mengatakannya bisa siapa saja: teman, tetangga, atau keluarga. Selalu ada orang yang senang berbicara dengan mereka. Ini adalah orang-orang yang paling ingin berbagi pengalaman mereka.

- b) Topik (Topics), Ini tentang apa yang dikatakan pembicara. Topik ini adalah tentang apa yang ditawarkan merek. Penawaran khusus, diskon, produk baru, layanan responsif, dll., Sederhana, mudah diterapkan, dan terlihat alami. Seluruh dari mulut ke mulut dimulai dengan topik yang menarik untuk dibahas.
- c) Alat (Tools), Ini adalah alat yang populer untuk topik dan pembicara. Topik saat ini juga membutuhkan alat yang berguna untuk menjaga topik dan pesan tetap berjalan. Alat ini memudahkan orang untuk membicarakan produk dan layanan perusahaan Anda dan memberi tahu orang lain.
- d) Partisipasi (Talking part) Jika hanya satu orang yang berbicara tentang produk, percakapan itu menghilang. Kemudian orang lain harus bergabung dalam percakapan untuk melanjutkan penilaiannya.
- e) Pengawasan (Tracking) Melacak dan memantau umpan balik konsumen adalah urusan perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat belajar dari masukan positif atau negatif dari konsumen, dan perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut dan melangkah lebih baik.

Indikator menurut Sumardy (2011:71) dalam (M Nurlina, 2020) word of mouth mencakup 3 hal, yaitu:

- 1) Membicarakan, Ini berarti bahwa konsumen bersedia berbicara tentang kualitas layanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan, Ini adalah orang-orang yang merekomendasikan layanan dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Mendorong yaitu support teman dan hubungan untuk membeli produk atau layanan perusahaan.

Informasi kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah termasuk manfaat dari WOM atau Word of mouth, yang lainnya juga yakni:

- a. Word Of Mouth adalah informasi yang sumbernya dapat dipercaya dan jujur.
- b. Dari mulut ke mulut atau WOM memiliki potensi untuk memberi manfaat bagi mereka yang mengalami produk secara langsung melalui pengalaman dan kerabat dan mengajukan pertanyaan.
- c. Word Of Mouth atau Dari mulut ke mulut dirancang untuk mereka yang telah melakukan yang terbaik, yaitu mereka yang tidak berpartisipasi dalam percakapan kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- d. Dari mulut ke mulut atau WOM menciptakan sarana periklanan yang menguntungkan..

- e. Word Of Mouth atau ucapan verbal tidak mendukung ruang atau negosiasi lain seperti hubungan sosial, waktu, keluarga, atau perubahan fisik lainnya.

2.3.4. Definisi Teori Iklan

Bentuk komunikasi persuasif yang merupakan bagian dari upaya pemasaran yang dirancang untuk meyakinkan calon pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan disebut Iklan. Beberapa poin telah ditulis tentang konsep periklanan, seperti Philip Kotler. Widiatama mengutip Kotler yang mengatakan bahwa iklan adalah segala bentuk tampilan pribadi, promosi kreatif atau promosi barang dan jasa yang dibuat oleh sponsor berbayar tertentu. Dengan kata lain, ketika pesan dikirim, penelepon melakukan hal itu dengan membayar pemilik media atau membayar orang yang mencari pesan tersebut. (Widyatama,2005:16) dalam (Haruna, 2017). Beberapa pandangan tentang periklanan telah ditulis oleh banyak ahli, termasuk Liweri (1992:20) dalam (Haruna, 2017) yang dengan sempurna menulis bahwa iklan adalah proses komunikasi yang memiliki kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang atau menyediakan layanan. Serta ide, ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif.

Iklan adalah segala bentuk tampilan dan promosi ide, barang atau jasa yang tidak bersifat pribadi kepada sponsor (Kotler dan Keller, 2007) dalam (Oktiani & Marlianti, 2020), namun menurut Tjiptono (2001) dalam (Oktiani & Marlianti, 2020) Iklan dapat digunakan secara

efektif untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau perusahaan dan dapat Cepat mengarah ke pembelian.

Kata iklan berasal dari kata Yunani dan berarti sedikit banyak mengarahkan orang pada gagasan itu. Iklan yang didefinisikan secara luas oleh Kotler (2003) dalam (Wicaksana, 2016), iklan adalah segala bentuk tampilan pribadi dan promosi ide, produk, atau layanan kepada sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Suhandang, 2005:13) dalam (Wicaksana, 2016) mengemukakan iklan adalah mengikuti proses media massa yang melibatkan sponsor tertentu, pengiklan yang membayar jasa media untuk menyiarkan iklannya. (M. Nasir Ibrahim, 2007) dalam (Wicaksana, 2016).

Kotler (2006) dalam (Wicaksana, 2016), menyebutkan beberapa tujuan iklan, yakni :

- a. Iklan informasi, yaitu: iklan panjang yang menggambarkan produk pada tahap peluncuran produk untuk menciptakan kebutuhan dasar untuk jenis layanan tertentu.
- b. Iklan persuasif, yaitu iklan yang berusaha mempengaruhi target konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa.
- c. Iklan untuk mengingatkan konsumen, Iklan ini dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen bahwa layanan atau produk ini mungkin diperlukan dalam waktu dekat hanya untuk mengingatkan mereka tentang di mana mendapatkan produk dan layanan ini.

- d. Iklan penambah nilai, Iklan promosi nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada kesadaran konsumen melalui inovasi, peningkatan kualitas, dan kesadaran konsumen.

Jenis - Jenis Media Iklan yakni : Media Cetak, Media Televisi, Media Radio, dan Media Internet.

Pedoman efektivitas iklan: Tujuan kampanye iklan adalah untuk menarik mitra, pembeli, pengguna, dan pelanggan baru ke perusahaan. Itu tidak mudah, terutama saat ini, karena orang cenderung berhati-hati dengan apa yang mereka beli. Ada 10 prinsip periklanan yang efektif. Namun, perlu dicatat bahwa di hadapan berbagai jenis iklan, prinsip efektivitas ini tidak selalu berlaku untuk semua iklan:

- 1) Buatlah khalayak tertarik (grab people)
- 2) Jadilah cerdas dan kreatif (be clever and creative)
- 3) Bicaralah dengan lantang (speak loudly)
- 4) Jangan membuat mereka berfikir terlalu banyak
- 5) Warna yang menarik tapi masuk akal
- 6) Informasi
- 7) Jadikan itu menonjol dan berkesan
- 8) Ciptakan citra rasa
- 9) Tunjukkan bahwa Anda tidak sedang bercerita
- 10) Gunakan humor / gunakan asumsi

Adapun indikator Iklan menurut Kotler (2009) dalam (Ahmad, 2019) :

- a. *Mission* (tujuan) adalah menentukan arah pencapaian promosi atau iklan yang mengacu dalam putusan yang lalu terkait dengan target pasar, mengidentifikasi target pemasaran, positioning pasar dan pembauran periklanan. Strategi positioning atau cara ini merupakan kombinasi dalam memasarkan, menentukan kegiatan wajib serta dilakukan iklan melakukan pemasaran secara komprehensif.
- b. *Message* (isi yang diberikan), acuannya harus menarik minat pergerakan dalam pengambilan keputusan.
- c. Media yang dipakai, dalam arti bahwa memilih media adalah menemukan cara yang paling hemat biaya untuk mengkomunikasikan jumlah pemberitahuan yang diperlukan kepada target pasar. Dampak pemberitahuan iklan pada persepsi audiens target tergantung pada jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.

2.3.5. Keputusan Menabung

Keputusan pembelian pelanggan harus dibuat selama pembelian bukan hanya satu tindakan (misalnya, untuk suatu produk) tetapi dapat mencakup beberapa keputusan yang memiliki keterkaitan bersama-sama. Somad dan Priansa (2014:100) dalam (Rokhim, 2019). Salah satu dari beberapa keputusan sebenarnya adalah Keputusan pembelian

pelanggan . (Basu Swastha dan Hani Handoko 2000, dalam Somad dan Priansa 2014:103).

Indikator keputusan menabung menurut (Inayah, 2017), yakni:

1. Manfaat dari produk, Artinya, ketika konsumen membeli produk atau layanan tertentu, mereka akan merasakan dan menikmati produk atau layanan tersebut.
2. Prioritas dalam membeli, dalam hal ini dapat dilihat seberapa perlunya konsumen menggunakan produk
3. Frekuensi pembelian yakni melihat seberapa sering konsumen melakukan pembelian atau menggunakan produk yang disediakan

2.3.6. Bank Syariah

Islamic Bank atau bank syariah adalah bank yang tidak beroperasi pada sistem suku bunga. Kegiatan komersial dan produk Bank Syariah dikembangkan sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah. Kegiatan utamanya dalam memberikan layanan keuangan dan layanan lainnya adalah aliran pembayaran dan berperan dalam pengoperasian transaksi uang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. (Wilardjo, 2019) dalam (Hana et al., 2022) berpendapat bahwa bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip pendidikan Islam dan mengacu pada ketentuan Al-Quran dan hadits. Di sisi lain, definisi bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariat Islam adalah mengikuti aturan dan ketentuan syariat Islam, terutama hal-hal yang berkaitan dengan prosedur muamalah syariat Islam.

Beberapa ayat ekonomi yang berkaitan dengan larangan riba.

Salah satunya adalah:

a) Surah Ar-rum

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبٍّ لَّيْرِبُوا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرِبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Terjemah : “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).” (QS. Ar-rum ayat 39)

b) Surah An-nisa

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemah : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-nisa ayat 29)

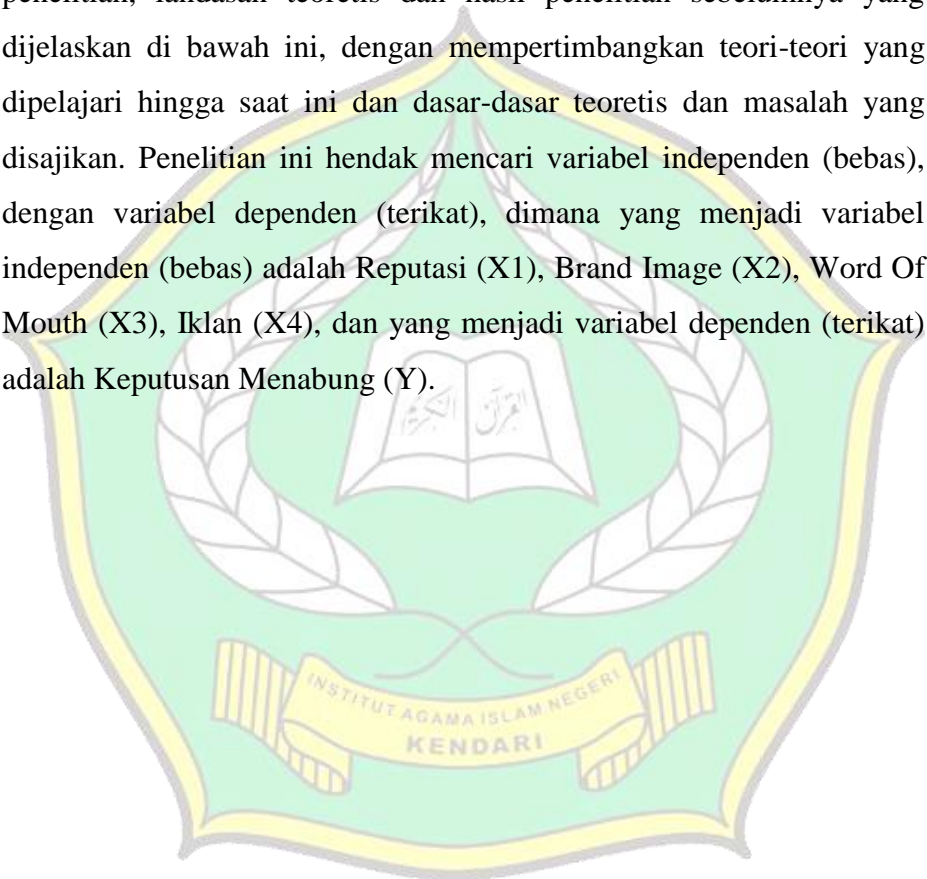
c) Surah Al-A'raf

يَبْنَیْ اَدَمَ حُدُوًا زَیْنَتُکُمْ عِنْدَ کُلِّ مَسْجِدٍ وَکُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا یُحِبُّ الْمُسْرِفِیْنَ □

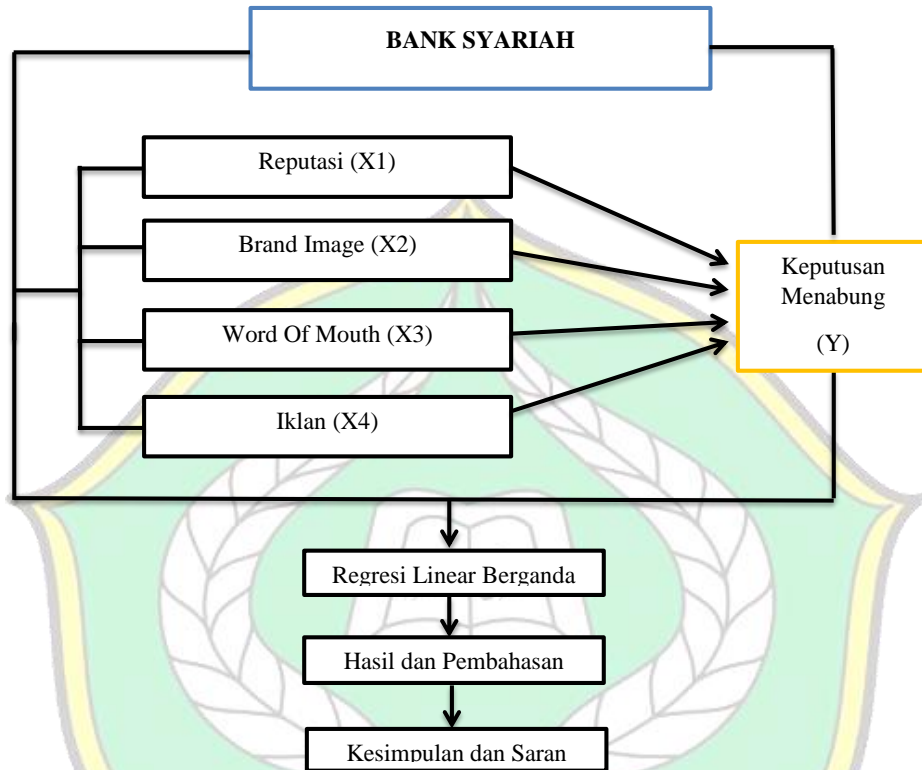
Terjemah : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A'raf Ayat 31)

2.4. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada bagan yang tersaji pada dibawah. Sebagai dasar untuk membangun hipotesis, kerangka pengaruh antara variabel penelitian, landasan teoretis dan hasil penelitian sebelumnya yang dijelaskan di bawah ini, dengan mempertimbangkan teori-teori yang dipelajari hingga saat ini dan dasar-dasar teoretis dan masalah yang disajikan. Penelitian ini hendak mencari variabel independen (bebas), dengan variabel dependen (terikat), dimana yang menjadi variabel independen (bebas) adalah Reputasi (X1), Brand Image (X2), Word Of Mouth (X3), Iklan (X4), dan yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Menabung (Y).



Gambar 4.1
Kerangka Pikir



2.5. Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara yang muncul dan memerlukan konfirmasi lebih mendalam mengenai keakuratan, disebut hipotesis. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh reputasi, citra merek, dari mulut ke mulut, dan iklan terhadap keputusan menabung.

2.6. Hubungan Antar Variabel

2.6.1. Hubungan Antara Reputasi Terhadap Keputusan Menabung

Terdapat beberapa penelitian yang memperoleh hasil dimana variabel reputasi memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan menabung. Sebagaimana penelitian (Wati, 2019), mengemukakan bahwasanya hal penting yang harus diperhatikan dalam berbisnis salah satunya adalah mengenai reputasi, demikian dapat memberi pengaruh mengenai pandangan pengguna mengenai Bank itu sendiri. Sementara hubungannya dengan keputusan menabung adalah seseorang dalam proses pengambilan keputusan, akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penelitian menunjukkan bahwa tanda positif yang menunjukkan sebetulnya antara reputasi dan keputusan menabung tersebut sejalan, yang artinya adalah tingginya reputasi sebuah bank, tentunya akan beranjak tinggi juga keputusan calon nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suparyanto dan Rosad, 2020), memperoleh Hasil reka cipta memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat anggota terhadap tabungannya di BMT Isticoma Prosocandan. Ini berarti bahwa reputasi mempengaruhi minat anggota dalam menabung dengan memberi mereka informasi yang mereka butuhkan dan memberikan manfaat yang signifikan dalam pengembangan keanggotaan. Semakin bereputasi Anda, semakin besar keputusan untuk memilih produk tabungan komunitas BMT Istikoma Prosocandan yang sah.

Kemudian (Ofori et al., 2020) menjelaskan, Reputasi ini memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan menggunakan tabungan syariah bagi non-Muslim di kawasan Pujolari. Tingginya reputasi bank itu sendiri, otomatis semakin banyak nasabah yang memutuskan untuk menabung.

Dan hal tersebut dapat disusun sebuah hipotesis dibawah ini:

H₁ : Terdapat pengaruh antara variabel reputasi terhadap keputusan menabung

2.6.2. Hubungan Antara Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Menabung

Terdapat beberapa penelitian yang memperoleh hasil dimana brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Bimrew Sendekie Belay, 2022), menyatakan bahwasannya brand image (citra merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung para Guru Pondok Pesantren Darul Hijrah Putera dalam di Bank Syariah Indonesia. Dalam hal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun perusahaan, maka akan berpengaruh dalam menentukan keputusan nasabah.

Dalam penelitian oleh (Fidina Setyawati, 2021), memperoleh hasil dimana brand image berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan menabung. Kemudian temuan dari (Widyantari, 2021) sama halnya menghasilkan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan menabung di BCA Syariah.

Sehingga dari beberapa penelitian di atas, dapat menghasilkan hipotesis (dugaan sementara):

H₂ : Terdapat pengaruh antara variabel brand image terhadap keputusan menabung

2.6.3. Hubungan Antara Variabel Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menabung

Terdapat beberapa penelitian yang memperoleh hasil dimana word of mouth mempunyai nilai yang positif serta signifikan terhadap keputusan menabung. Salah satunya dalam temuan (Rohman, 2022), dijelaskan bahwasanya word of mouth adalah suatu pola komunikasi yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut disebabkan karena banyak individu yang masih mendengarkan pendapat lainnya mengenai sesuatu bahkan seseorang sekalipun.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Zainullah et al., 2021), mengemukakan bahwasanya variabel word of mouth memiliki pengaruh sekaligus yang terkuat terhadap keputusan menabung anggota BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Kemudian dalam penelitian (Arrias et al., 2019), menghasilkan positif dan signifikan untuk word of mouth terhadap keputusan penggunaan produk. Perihal tersebut dikarenakan nasabah lebih percaya dengan pengalaman dari nasabah lain dan menjadikan argumen tersebut sebagai pegangan dalam hal pengambilan keputusan menabung.

Setelah adanya beberapa penelitian diatas, maka hipotesis yang di ambil yakni:

H3 : Terdapat pengaruh antara variabel word of mouth terhadap keputusan menabung

2.6.4. Hubungan Antara Iklan Terhadap Keputusan Menabung

Terdapat beberapa penelitian yang memiliki melampirkan hasil yang positif dan signifikan dair iklan terhadap keputusan penggunaan produk. Salah satunya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah et al., 2021) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Sehingga semakin meningkat iklan yang ditampilkan bank, maka hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Selanjutnya penelitian dari (Fabiana Meijon Fadul, 2019) menyatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal tersebut diartikan bahwasanya semakin tinggi nilai-nilai iklan yang diperlihatkan, semakin berpengaruh pula keputusan nasabah dalam menabung.

Kemudian temuan dari (Lubis, 2021), menyatakan terdapatnya pengaruh dalam iklan terhadap keputusan penggunaan produk.

Sehingga dapat dibuat hipotesis, yakni:

H4 : Terdapat pengaruh antara variabel iklan terhadap keputusan nasabah

2.6.5. Hubungan Antara Variabel Reputasi, Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Beberapa penjelasan mengenai hubungan antar variabel sudah dijelaskan sedemikian rupa, dengan didukung oleh penelitian terdahulu. Hubungan antara variabel reputasi terhadap keputusan nasabah variabel brand image pada pengambilan keputusan, variabel word of mouth pada keputusan penggunaan produk, serta variabel iklan pada pengambilan keputusan. semua variabel masing-masing dijelaskan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung.

Penelitian ini dilakukan kembali untuk melihat kemudian apakah ada pengaruh secara parsial (masing-masing), dan secara simultan (bersama-sama) antar variabel. Dengan dugaan sementara yang ditulis dengan hipotesis:

H5 : Terdapat pengaruh antara variabel reputasi, brand image, word of mouth, dan iklan terhadap keputusan menabung.