

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Grand Theory

1. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Menurut Ajzen (1991) *Theory of Planned Behaviour* (teori perilaku terencana) adalah teori yang menyatakan jika dalam seseorang berperilaku sehingga seseorang yang mempunyai peluang dan sumber daya yang digunakan untuk berperilaku sehingga berhasil dalam melakukannya, dimana hal tersebut bergantung dari motivasi atau niat dan kemampuan *behaviour control* seseorang.¹ Sedangkan menurut Ajzen (2005) dalam *Theory of Planned Behaviour*, menunjukkan jika terdapat beberapa pertimbangan yang melatar belakangi perilaku seseorang, faktor tersebut adalah *personality*, *social*, dan *information* . Faktor *personality* (personal) adalah sikap umum setiap individu mengenai kecerdasan, nilai hidup, emosi atau sifat kepribadiannya. Faktor *social* (sosial) meliputi agama, etnis, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan.²

Pada *Theory of Planned Behaviour*, pengetahuan produk, *brand image* dan *word of mouth* dapat diibaratkan sebagai faktor informasi

¹Ajzen, I (1991). *Organizational Behaviour and Human Decision Process*. University Of Massachusetts at Amherst. 179-211.

²Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour (Second Edition)*. Open University Press.

yang mempengaruhi sikap seseorang dalam pengambilan keputusan, sehingga teori *Planned Behaviour* ini digunakan sebagai landasan acuan dalam penelitian ini, karena penelitian ini meneliti mengenai perilaku terencana dalam pengambilan keputusan menabung.

B. Landasan Teori

1. Keputusan Menabung

a. Pengertian Keputusan Menabung

Menurut KBBI keputusan merupakan perihal yang berkaitan dengan putusan, segala sesuatu yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan dan sebagainya). Menabung merupakan kegiatan menyimpan uang di bank atau tempat lainnya.³

Pengambilan keputusan menurut Suharman adalah suatu proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti.⁴

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan dengan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang

³Fariana, Septi. Pengaruh Motivasi Penghindaran Riba, Pengetahuan Akad Wadiah, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Jakarta Timur). Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022.

⁴Elina Sari, *Seri Manajemen Organisasi: Buku 2 (Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi)*, (Jakarta: Jayabaya University Press, 2007), hlm.1.

ketika mengambil keputusan. Jadi, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan seseorang pada dasarnya sama, hanya saja tidak semua proses tersebut dilaksanakan oleh para konsumen.⁵

b. Pengambilan Keputusan Menurut Pandangan Islam

Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai pemikiran tentang suatu masalah yang dipikirkan untuk menjawab apa dan bagaimana cara untuk memecahkan masalah tersebut, dengan membuat keputusan menggunakan alternatif tertentu.

Sebelum benar-benar mengambil sebuah keputusan, terlebih dahulu harus mempertimbangkan informasi yang didapatkan. Sebagaimana hal ini telah dijelaskan berdasarkan firman Allah SWT. dalam QS. Al- Hujurat Ayat 6:⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا

قَوْمًا بُجْهًا لَّهٗ فَتُضْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُذِمِينَ

⁵Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. Jakarta: Indeks Komplex Gramedi. 2007, hlm.223.

⁶Q.S Al-Hujurat: 6. Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Ayat tersebut memberikan pelajaran kepada kita agar setiap informasi yang diperoleh sebelum mengambil keputusan harus kita teliti dan kaji terlebih dahulu. Sebab kualitas informasi dapat menentukan sebuah kualitas keputusan yang dihasilkan. Informasi yang kurang tepat menimbulkan kegagalan pada sebuah keputusan.

c. Jenis-jenis Pengambilan Keputusan

Jenis-jenis keputusan dapat disusun berdasarkan berbagai sudut pandang dan secara garis besar dikenal tiga jenis keputusan yaitu:⁷

1) Keputusan berdasarkan tingkat keputusan

Pada umumnya sebuah lembaga memiliki hierarki manajemen. Secara klasik hierarki ini terbagi atas 3 tingkatan yaitu: manajemen puncak, manajemen menengah dan manajemen tingkat bawah.

2) Keputusan yang berdasarkan regularitas

Keputusan yang dikemukakan oleh Simon (1995) dibagi menjadi 2 yaitu:

- (1) Pengambilan keputusan terprogram: pengambilan keputusan yang bersifat rutinitas dan berulang-ulang dengan cara penanggulangan telah ditentukan untuk penyelesaian masalah melalui: Prosedur (serangkaian

⁷Lipursari, Anastasia. "Peran sistem informasi manajemen (SIM) dalam pengambilan keputusan." *Jurnal STIE Semarang* 5. 1 (2013): 132855.

langkah yang berhubungan dan berurutan yang harus diikuti oleh pengambil keputusan), aturan (ketentuan yang mengatur yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan pengambil kebijakan), kebijakan (pedoman yang menentukan parameter untuk membuat keputusan).

(2) Pengambilan keputusan tidak terprogram: Pengambilan keputusan yang bersifat tidak rutinitas dan digunakan untuk menyelesaikan masalah yang tidak berstruktur.

3) Keputusan berdasarkan lingkungan

Keputusan ini dibedakan menjadi 4 kelompok yaitu:

(1) Pengambilan keputusan dalam kondisi pasti

(2) Pengambilan keputusan dalam kondisi beresiko

(3) Pengambilan keputusan dalam kondisi tidak pasti

(4) Pengambilan keputusan dalam kondisi konflik

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Menurut Setiadi dalam Amanah, Dkk mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di antaranya sebagai berikut:⁸

1) Faktor Kebudayaan

⁸Amanah, Dita & Freddy Sinaga. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 Pada Komunitas *Hyperunderbone Satria F Comunity (HSC)* di Kawasan Ringroad, Medan." *Jurnal Niagawan*. Volume 2 Edisi 1 (2013), hlm. 39-50.

- (1) Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- (2) Sub budaya setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya, sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi untuk para anggotanya.
- (3) Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya memiliki minat, nilai dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

- (1) Kelompok referensi seseorang ialah terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- (2) Keluarga merupakan salah satu faktor yang dominan memberikan pengaruh perilaku nasabah dalam memberikan keputusan menjadi nasabah.

3) Faktor Pribadi

- (1) Usia dan siklus hidup, usia seseorang merupakan hal yang unik untuk dicermati bagi para pemasar, produk yang diciptakan terkadang sesuai dengan usia konsumen yang memakainya.

(2) Keadaan ekonomi konsumen terkadang juga mempengaruhi pola perilaku pembelian. Tingkatan pendapatan yang diperoleh oleh konsumen akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk yang secara tidak langsung mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

(3) Pekerjaan seorang konsumen dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah, yang mana disini pemasar berusaha mengidentifikasi produk yang tepat disesuaikan dengan tingkat pekerjaan konsumen.

(4) Gaya hidup, merupakan pola hidup konsumen yang diekspresikan dalam aktivitas sehari-hari konsumen. Gaya hidup juga memperlihatkan tingkatan kelas sosial konsumen di lingkungannya.

4) Faktor Psikologi

Dalam melakukan proses pengambilan keputusan nasabah tidak lepas dari pengaruh faktor-faktor psikologis yakni faktor yang bersumber dari dalam diri nasabah di antaranya adalah:

(1) Motivasi, merupakan keinginan yang sudah tertanam sebagai kebutuhan secara psikologis tertentu yang mendorong seseorang untuk bertindak.

- (2) Persepsi, merupakan proses dimana seseorang berusaha mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dengan tanggapannya sendiri.
- (3) Proses belajar, yaitu ketika seseorang melakukan sebuah tindakan. Mereka berusaha belajar dari tindakan itu.

e. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Simon (1960) mengatakan, pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap, yaitu:⁹

- a) *Intelligence*, adalah proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan.
- b) *Design*, adalah tahapan perancangan solusi terhadap masalah, biasanya tahap ini dikaji dengan bermacam alternatif pemecah masalah.
- c) *Choice*, adalah tahap pengkaji kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan memilih yang terbaik.
- d) *Implementasi*, tahap pengambilan keputusan pengambilan keputusan dan pelaksanaannya.

⁹Suryadi Prawirosentono, Dewi Primasari “*management strategik & pengambilan keputusan korporasi*” Jakarta : PT Bumi Aksara, hlm.75.

f. Indikator Keputusan Menabung

Definisi	Indikator
Pengambilan keputusan yaitu menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. ¹⁰	1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi Alternatif 4) Keputusan menabung 5) Perilaku setelah menabung ¹¹

2. Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut KBBI pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui, sedangkan produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi.¹² Dengan demikian pengetahuan produk yaitu mengetahui segala sesuatu dari barang atau jasa yang berkaitan.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Ujang Suwarman bahwasanya bilamana pengetahuan produk yang dimiliki oleh seorang konsumen semakin luas maka akan semakin memberikan

¹⁰John Mowen C & Michael Miror. *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Erlangga, 2002), hlm. 11.

¹¹Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing* (12., rv. ed., internet. ed). Pearson/Prentice Hall. United States of America

¹²Arifyanto, Muhammad & Nur Kholidah. "Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 7. 3 (2021).

kepastian serta jaminan yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut.¹³

Pengetahuan produk dapat diartikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson dalam Sumarwan menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini terdiri dari merek, model/fitur, kelas produk dan bentuk produk.

b. Pengetahuan Menurut Pandangan Islam

Pengetahuan menurut Islam merupakan kumpulan ilmu pengetahuan manusia yang dikumpulkan dengan metode pengukuran dan dapat dipecahkan atau diterima dengan akal.

Dalam pemikiran dunia pengetahuan memiliki tiga ciri yaitu objektif, netral dan bebas nilai, sedangkan dalam pemikiran Islam pengetahuan tidak boleh bebas nilai atau menjadi sia-sia, baik nilai lokal maupun universal.

Ada dua sumber pengetahuan dalam Islam, yaitu akal dan wahyu, yang keduanya tidak boleh dipertentangkan dan diganggu gugat. Ilmu yang berasal dari wahyu Allah itu abadi serta merupakan

¹³Ujan Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm.186.

kebenaran yang mutlak. Sedangkan ilmu yang bersumber dari hati manusia bersifat perolehan dan kebenarannya relatif. Hal ini berdasarkan pada firman Allah AWT. dalam Q.S Al-Mujadilah Ayat 11.¹⁴

...يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

Sebelum calon nasabah mempergunakan jasa perbankan syariah, diperlukan beberapa informasi atau pengetahuan tentang bank, baik pengetahuan tentang produk maupun layanan yang diberikan, sehingga nantinya tidak ada pihak yang merasa merugikan atau dirugikan . Beberapa bank berusaha untuk meningkatkan teknologi informasi agar dapat memberikan layanan yang memuaskan nasabah, harapan nasabah dalam pelayanan jasa bank ialah kecepatan dan keakuratannya. Bank syariah berlomba-lomba untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan jasanya. Sehingga penting bagi nasabah untuk benar-benar mendalami pengetahuannya tentang bank syariah agar kemudian dapat memutuskan untuk menggunakan jasa dibank syariah tertentu.¹⁵

¹⁴Q.S Al-Mujadilah: 11. Artinya: “.....niscaya Allah Akan meninggalkan orang-orang yang berjalan di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”

¹⁵Andrianto & M. Anang Firmansyah, *Manajmen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Surabaya CV. Penerbit Qiara Media, 2019). Hlm. 30.

c. Jenis-jenis Pengetahuan Produk

Jenis pengetahuan di bagi menjadi tiga, yaitu:¹⁶

1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan dari karakteristik produk itu sendiri.

2) Pengetahuan tentang manfaat produk

Secara universal terdapat dua jenis manfaat yang dirasakan konsumen, yaitu:

(1) Manfaat Fungsional, manfaat yang dapat dirasakan seorang konsumen atau pembeli secara fisiologis dan fungsi dari produknya.

(2) Manfaat Emosional, manfaat dari aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial.

3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk terhadap konsumen

Seorang produsen harus memastikan bahwa konsumen menggunakan produknya dengan benar.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

1) Pendidikan

Pendidikan merupakan proses pembelajaran mengembangkan kemampuan dan perilaku setiap individu

¹⁶M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, hal 66.

melalui pengetahuan, sehingga dalam pendidikan perlu ditentukan usia (perkembangan tenaga kerja) dan keterampilan yang sesuai dengan sistem pendidikan.

Pendidikan yang lebih tinggi, membuat kehidupan yang lebih baik karena pendidikan yang lebih tinggi mengarah pada pengetahuan yang lebih baik dan kehidupan yang lebih baik.

2) Paparan Media Sosial

Dengan semakin banyaknya media, baik media cetak maupun elektronik, semakin banyak informasi yang dapat diperoleh masyarakat, sehingga orang yang sering melihat media massa akan mendapatkan lebih banyak informasi dan dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimilikinya.

3) Sosial Ekonomi (Pendapatan)

Dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunderkeluarga, status ekonomi dan bisnis yang baik akan lebih mudah mencukupi kebutuhan daripada orang dengan status ekonomi dan pendapatan yang rendah, semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan, sehingga menjadikan hidup lebih berkualitas.¹⁷

¹⁷Hapsawati Taan, *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017)

4) Pengalaman

Pengalaman adalah suatu sumber pengetahuan atau suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan.

e. Indikator Pengetahuan Produk

Definisi	Indikator
Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. ¹⁸	1) Atribut produk 2) Manfaat fungsional 3) Manfaat Psikologis 4) Nilai-nilai yang diperoleh ¹⁹

3. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut KBBI *image* (citra) merupakan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Sedangkan, *brand* (merek) adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal atau tanda yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.²⁰ Dengan demikian *brand image* yaitu gambaran yang sudah dimiliki mengenai suatu produk atau usaha yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008) menjelaskan brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen,

¹⁸Ujan Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

¹⁹Michelle Limartha & Rezi Erdiansyah. 2018. "Pengaruh *Brand Equity* dan *Knowledge* Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah." *Prologia*, Vol. 2, No. 2.

²⁰Web: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.²¹

Sedangkan menurut Susanto yang dikutip sebagaimana mestinya oleh Widada (2019) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek tertentu yang menyangkut bagaimana konsumen memberikan gambaran mengenai apa yang dirasakan tentang merek tersebut ketika mereka sedang memikirkannya.²²

b. *Brand Image* Menurut Pandangan Islam

Istilah “*Brand image* atau Citra merek” adalah konsep modern dalam pemasaran yang mungkin tidak ada dalam literatur tokoh muslim klasik. Tokoh muslim klasik seperti Ibnu Sina, Al-Farabi, atau Al-Ghazali lebih fokus pada filsafat, teologi, dan ilmu pengetahuan. Konsep pemasaran dan citra merek adalah fenomena modern yang berkembang setelah periode klasik tersebut.

Namun, dalam konteks bisnis dan pemasaran, konsep citra merek dapat dijelaskan sebagai representasi mental yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek atau produk. Ini melibatkan persepsi, citra dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut

²¹Kotler & Keller (2019), *Brand Marketing The Art Of Branding*, Edisi:15, United States Of America: Pearson Education.

²²Nandia, Luthfi Sahra, & Rifda Nabila. “Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervenin.” *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 1. 1 (2021): 1-10.

dalam pikiran konsumen. Konsep ini mungkin tidak secara eksplisit dibahas oleh tokoh muslim klasik, karena fokus mereka berbeda.

Dalam dinamika pasar yang penuh akan sebuah persaingan, citra merek memiliki peran yang penting guna alat pembeda suatu produk dari perusahaan satu dengan produk perusahaan kompetitornya. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga yang tinggi.²³

Citra dari suatu produk meliputi tampilan fisik produk itu sendiri, didalam Islam tampilan fisik suatu produk tidak dapat membuhongi seorang konsumen, baik menyangkut besaran kuantitasnya maupun kualitasnya. Hal ini sesuai dengan Q.S Asy-Syu'ara Ayat 181-183.²⁴

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ {١٨١} وَزِنُوا بِ

لِقِسْطِ السِّمْتِ الْمُسْتَقِيمِ {١٨٢}

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ {١٨٣}

²³Yulfan Arif Nurohman, "Theoretical Review: Teori Merek Halal", *Among Makarti* Vol. 10 No. 20, (2017): 87.

²⁴Q.S Asy-Syu'ara: 181-183. Artinya: "181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; 182. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; 183. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."

Dalam ayat Al-Qur'an tersebut diuraikan bahwa mempertahankan argumen nasabah terhadap suatu merek, pentingnya untuk bersikap jujur dan menjauhi praktik manipulasi yang dapat menyakitit dan mengecewakan konsumen, seperti penipuan dan mengurangi timbangan. Jika hal tersebut dilakukan maka akan berakibat pada hilangnya kepercayaan dan kemungkinan nasabah tidak akan menggunakan produk atau layanan tersebut.

c. Fungsi *Brand Image*

Boush dan Jones dalam M Anang Firmansyah menyatakan bahwasanya brand image mempunyai beberapa fungsi, di antaranya:²⁵

1) Pintu masuk pasar

Berkaitan dengan fungsi pintu masuk pasar, *brand image* memiliki peran penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*.

2) Sumber nilai tambah produk

Para pemasar atau produsen mengakui bahwasanya *brand image* tidak hanya mencakup pada pengalaman seorang konsumen pada suatu produk, namun tetapi benar-benar dapat memberi perubahan pada pengalaman tersebut.

3) Penyimpan nilai perusahaan

²⁵M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planing and Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 69-71.

Nama *brand* merupakan simpanan dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini guna untuk mengkonversi jangka panjang.

4) Kekuatan dalam penyaluran produk

Kekuatan dalam penyaluran produk, bahwasanya brand bukan hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi sebuah persaingan pasar, namun juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi serta mempunyai control serta daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Terdapat beberapa elemen yang dapat mempengaruhi brand image, yaitu:²⁶

- 1) Produk yang ditawarkan oleh bank harus memiliki kualitas yang baik
- 2) Produk harus dapat dipercaya sesuai dengan persyaratan dan perjanjian yang dibuat oleh nasabah
- 3) Fitur-fitur produk harus memiliki manfaat sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah
- 4) Layanan yang diberikan harus sesuai kebutuhan nasabah

²⁶Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 662.

- 5) Risiko yang melibatkan keuntungan atau keinginan nasabah
- 6) Harga yang ditetapkan oleh nasabah memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan mengenai apakah produk tersebut memberikan nilai jangka panjang yang baik atau buruk sesuai dengan uang yang diinvestasikan.

e. Indikator *Brand Image*

Definisi	Indikator
<i>Brand image</i> atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. ²⁷	1) Kekuatan 2) Keunikan 3) Preferensi ²⁸

4. Word Of Mouth

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut KBBI komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.²⁹ Dengan demikian komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yaitu penyampaian atau penerimaan pesan, informasi dan berita secara personal ataupun kelompok sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

²⁷Kotler dan Keller (2016).

²⁸Heryenzus, S. "Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam." *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3. 3 (2021).

²⁹Web: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

Word of mouth communication atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.³⁰ Dalam pengertian lain menyebutkan *word of mouth* adalah pernyataan personal maupun non personal yang disampaikan pelanggan kepada orang lain, sahabat dan kolega yang bukan penyedia layanan.³¹

b. *Word of Mouth* dalam Pandangan Islam

Word of mouth yang merupakan bagian dari komunikasi juga tak luput dari aturan agama Islam. Terkhusus komunikasi yang bertujuan untuk pemasaran atau promosi tentu juga harus sesuai dengan aturan Islam. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Ahzab Ayat 70.³²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Sebagaimana tafsir Al-Mukhtashar/ Markaz Tafsir Riyadh, di bawah pengawasan Syaikh Dr. Shalih bin Abdullah bin Humaid (Imam Masjidil Haram) mengatakan wahai orang-orang yang membenarkan Allah dan RasulNya serta melaksanakan SyariatNya,

³⁰Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas*, (Jakarta:Erlangga, 2009), hal. 174.

³¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hal. 90.

³²Q.S Al-Ahzab: 70. Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”

taatilah Allah dan jauhilah kemaksiatan kepadaNya, agar kalian tidak ditimpa hukumanNya, dan ucapkanlah dalam segala urusan kalian dan keadaan kalian kata-kata yang lurus sesuai dengan kebenaran, bersih dari kedustaan dan kebatilan.

Begitulah etika berkomunikasi yang diajarkan Islam dalam melayani konsumen agar menghindari manipulasi serta berbicara bohong saat menawarkan suatu produk maupun jasa dalam sebuah perusahaan.

Melalui ayat tersebut Allah SWT. menegaskan agar mengatakan perkataan yang benar. Bahkan anjuran berkata benar disandingkan dengan taqwa di ayat tersebut berarti berkata benar mempunyai nilai yang besar disisi Allah SWT. Jadi, perkataan yang benar merupakan prinsip komunikasi yang terkandung dalam Al-qur'an. Itu semua berarti dalam pelaksanaan *word of mouth* yang paling harus dijunjung tinggi adalah perkataan yang jujur.

c. Jenis-jenis *Word Of Mouth*

Word of mouth terbagi menjadi dua jenis, yaitu:³³

- 1) *Influential*, yaitu ketika individu memiliki rasa hormat dan kepercayaan yang kuat pada individu berpengaruh yang

³³Bambang D Prasetyo et al., Komunikasi pemasaran terpadu pendekatan tradisional hingga era media baru (Universitas Brawijaya Press, 2018), hal. 201-202.

menyampaikan informasi dari mulut ke mulut, mereka mungkin menjadi sangat dipengaruhi dan cenderung mempercayai informasi yang mereka terima.

- 2) *Personal*, yaitu *word of mouth* terjadi ketika seseorang memberi tahu teman, keluarga, atau rekan kerja mereka tentang produk, layanan, atau pengalaman tertentu setelah merasa senang dengannya.
- 3) *Timely*, *word of mouth* mengacu pada penyebaran informasi atau rekomendasi melalui percakapan personal yang terjadi pada waktu yang tepat, baik dalam hal relevansi konteks atau respons yang cepat terhadap kebutuhan seseorang.

d. Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz terdapat beberapa elemen yang dapat mempengaruhi penyebaran *word of mouth* anatar lain sebagai berikut:³⁴

- 1) *Talkers* (Pembicaraan), seseorang dengan sukarela akan berbagi pengalaman positif kepada siapa saja.
- 2) *Topics* (Topik), narasi yang dibuat untuk konsumsi publik harus memasukkan keunggulan produk dan disajikan dengan cara yang jelas, logis, dan mudah diingat.
- 3) *Tools* (Peralatan), alat ini berfungsi sebagai platform untuk menyampaikan ide. Media ini harus digunakan dengan tepat,

³⁴Mochammad Malik Akbar Rohandi

sebaiknya mencakup media teknologi modern dan media tradisional.

- 4) *Taking Part* (Bagian), komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan, serta dengan pelanggan potensial, sangat penting.
- 5) *Tracking* (Pelacakan), dengan mensurvei konsumen dan calon nasabah dengan menggunakan alat analisis saat ini, dimungkinkan untuk mengevaluasi efektivitas berbagai inisiatif.

e. Manfaat *Word Of Mouth*

- 1) *Word of mouth* adalah saluran yang dapat dipercaya dan tidak memihak untuk memperoleh informasi
- 2) *Word of mouth* cukup efektif untuk memberikan individu yang bertanya mengenai suatu produk atau layanan melalui teman dan kerabat
- 3) *Word of mouth* menyesuaikan kepada siapa yang tertarik dan ini bergabung dalam percakapan mengenai subjek yang sedang dibahas
- 4) Promosi iklan dapat dibentuk dari strategi *word of mouth*
- 5) Bergantung pada seberapa cepat dan luas pengaruh jejaring sosial dan *influencer* menyebar ke orang lain, dari mulut ke mulut dapat dihasilkan dari satu sumber

6) Jarak sisik, waktu berlalu, dan pertimbangan lain seperti, hubungan sosial atau kendala waktu bukanlah rintangan dari *word of mouth*.³⁵

f. Indikator *Word Of Mouth*

Definisi	Indikator
Word of mouth adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dengan tujuan menyampaikan informasi atau rekomendasi suatu barang atau jasa kepada orang lain. ³⁶	1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan ³⁷

C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan telaah yang sudah dilakukan terhadap sumber kepustakaan, penulis melihat bahwa apa yang menjadi masalah pokok penulisan ini tampaknya sangat penting dan prospektif untuk diteliti.

Berikut penelitian terdahulu yang dijadikan tinjauan pustaka:

³⁵Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, & Evriyenni Evriyenni. “Pengaruh pengetahuan produk dan *Word of Mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.” *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2.2 (2020): 124-137.

³⁶Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 174.

³⁷Ling, Tjong Su & Anton Widio Pratomo. “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *The Highland Park Resort Hotel Bogor*.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1. 1 (2020): 31-42.

Indah Maulinda (2023), dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BRI Cabang Jelutung Kota Jambi, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.³⁸

Muhammad Rahel, Abd. Rokhim dan Ahmadiono (2022), dengan judul “Pengaruh Motivasi Riba, Pengetahuan Produk, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.³⁹

Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evriyenni (2020), dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah”. Hasil Penelitian berdasarkan uji t (parsial) yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pengetahuan produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel

³⁸Maulinda, Indah. “Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bri Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 4.5 (2023): 696-707.

³⁹Rahel, Muhammad, Abdul Rokhim, & Ahmadiono Ahmadiono. “Pengaruh Motivasi Menghindari riba, Pengetahuan Produk, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.” *Indonesian Journal of Islamic Economics And Finance* 5.2 (2022): 1-15.

4,223 > 1,984 (pengetahuan produk), 5,103 > 1,984 (*word of mouth*), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.⁴⁰

Rahmad Husny dan Santi Arafah (2020), dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah”. Hasil Penelitian setelah melakukan pengujian secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung dan t tabel maka ditemukan bahwa t hitung > t tabel (9,122 > 1,985) maka pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank.⁴¹

Farah Annida Hasna (2019), dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk perbankan syariah berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di bank syariah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.⁴²

⁴⁰Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, & Evriyenni Evriyenni. “Pengaruh pengetahuan produk dan *Word of Mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.” *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2.2 (2020): 124-137.

⁴¹Husny, Rahmad & Santi Arafah. “Pengaruh Citra Perusahaan dan Pengetahuan Produk terhadap keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah.” *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1.1 (2020): 103-112.

⁴²HASNA, FARAH ANNIDA. 2019. “PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH DAN TINGKAT RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG”

Ayun Sekar widowati dan RR Indah Mustikawati (2018), dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”. Hasil Penelitian nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,438 menunjukkan bahwa pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung nasabah.⁴³

Niswatun dan Edi Susilo (2022), dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Literasi Keuangan Syariah, dan *Shariah Governance*, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”. Hasil Penelitian berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh t hitung = 2,703 < t tabel = 1.6604 dan nilai signifikansi 0,008 > 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima, berarti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah.⁴⁴

Ragina Cici (2022), dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Tingkat Kepercayaan anggota Terhadap Keputusan Menabung Pada Credit Union Keling Kumang Kantor Cabang Nanga Mahab”. Hasil Penelitian berdasarkan pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien yang positif dan signifikan

⁴³Widowati, Ayun Sekar, & RR Indah Mustikawati. “Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank, dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah.” *Nominal Barometer Riset akuntansi dan Manajemen 7.2* (2018): 141-156.

⁴⁴Niswatun, N., & Edi Susilo. “Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, dan Shariah Governance, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.” *AL HUKMU: Journal of Islamic Law and Economics* (2022): 1-11.

menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.⁴⁵

Husnul Maulida, M. Kholil Nawawi, dan Hilman Hakim (2021), dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Pada Pengikut Autbase @Collegemenfess”. Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap kualitas pelayanan. Hal ini dibuktikan dengan analisis data yang diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* (X1) terhadap keputusan mahasiswa menabung (Y).⁴⁶

Susan dan Heryenzus (2021), dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Karena nilai t hitung ialah 3.454 lebih besar dari t tabel 1.75, dan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05 jadi dapat disimpulkan jika

⁴⁵Cici, Ragina. “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Tingkat Kepercayaan anggota Terhadap Keputusan Menabung Pada Credit Union Keling Kumang Kantor Cabang Nanga Mahab”. BIS-MA (Bisnis Manajemen), 6. 10 (2022): 2253-2263.

⁴⁶Maulida, Husnul, M. Kholil Nawawi, & Hilman Hakim. “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autbase @Collegemanfess.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2. 3 (2021): 187-202.

variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan menabung pada PT BPR Dana Central Mulia.⁴⁷

Heni Yuvita, Zakaria Wahab dan Sulastri (2019), dengan Judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)”. Hasil Penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁸

La Sudarman, La Jejen dan Husriah (2022), dengan judul “Peran Religiusitas dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.⁴⁹

Sri Lestari (2022), dengan judul “Pengaruh Aksesibilitas, Etika Pemasaran Islam dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Jateng KCPS Kota Salatiga)”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa

⁴⁷Heryenzus, S. “Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam.” *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3. 3 (2021).

⁴⁸Yuvita, Heni, Zakaria Wahab, & S. Sulastri. “Pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)”. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 9.3 (2019): 293235.

⁴⁹Sudarman, La, La Jejen, & Husriah Husriah. “Peran Religiusitas dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 9.1 (2022): 1-8.

word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.⁵⁰

Matius Muri (2021), dengan judul “Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung Pada Credit Union Gemalaq Kemisiq Kerapang”. Hasil Penelitian nilai koefisien positif dan signifikan menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.⁵¹

Veny Puspita (2020), dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek dan *word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank BRI Cabang S Parman Bengkulu”. Hasil Penelitian dapat diketahui bahwa t tabel sebesar $1,997 < t$ hitung $8,542$ dari hasil tersebut maka variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menabung.⁵²

Maria Ulfah (2020), dengan judul “Pengaruh Reputasi, Pengetahuan dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Masyarakat Non Muslim Menabung di Bank Syariah dengan Minat Sebagai Variabel Intervening”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif

⁵⁰LESTARI, SRI. 2022. “PENGARUH AKSESIBILITAS , ETIKA PEMASARAN ISLAM DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Bank Jateng KCPS Kota Salatiga”.

⁵¹Muri, Matius. “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung Pada Credit Union Gemalaq Kemisiq Ketapang.” *BIS-MA (Bisnis Manajemen)* 6.2 (2021): 445-456.

⁵²Puspita, Veny. “Pengaruh Ekuitas Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank BRI Cabang S Parman Bengkulu.” *Creative Research Management Journal* 3.1 (2020): 41-50.

dan signifikan terhadap keputusan menabung masyarakat non muslim di bank.⁵³

Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur (2018), dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan.⁵⁴

Rizky Amalia Nasution, Amrin Fauzi dan Arlina Nubaity Lubis (2023), dengan Judul “The Effect of Customer Co-Creation and Customer Experience on Electronic Word of Mouth (EWOM) Through Customer Satisfaction on Sharia Indonesian Bank in Medan City”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah.⁵⁵

Euis Soliha, dkk (2020), dengan judul “Image, Consumer Product Knowledge, Satisfaction, and Loyalty: Testing Their Relationships in the

⁵³ULFAH, MARIA. 2020. “PENGARUH REPUTASI, PENGETAHUAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT NON MUSLIM MENABUNG DI BANK SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Masyarakat Non Muslim Kabupaten Boyolali”.

⁵⁴Nurlatifah, Syifa Zakia, & R. Masykur. “Pengaruh strategi pemasaran *word of mouth* (wom) dan produk pembiayaan syariah terhadap minat dan keputusan menjadi anggot (nasabah) pada baitul tamwil muhammadiyah (btm) kota bandar lampung.” *Jurnal Manajemen Indonesia* 17.3 (2018): 163-184.

⁵⁵Nasution, Rizky Amalia, Amrin Fauzi & Arlina Nurbaity Lubis. “The Effect of Customer Co-Creation and Customer Experience on Electronic Word of Mouth (EWOM) Through Customer Satisfaction on Sharia Indonesian Bank in Medan City.” *International Journal of Economic, Business, Accounting, agriculture Manage,ent and Sharia Administration* (IJEAS) 3.1 (2023): 296-309.

Rural Bank Sector”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik citra bank maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.⁵⁶

Yakup Durmaz, Sinan Cavusoglu dan Ozlem Ozer (2018), dengan judul “The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.⁵⁷

Tabel 2. 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Indah Maulinda (2023)	Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi	Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah
2	Muhammad Rahel, Abd. Rokhim dan Ahmadiono (2022)	Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NN Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso	Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah
3	Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita	Pengaruh Pengetahuan Produk dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap	Pengetahuan produk dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan

⁵⁶Soliha, Euis, et al. “Image, Consumer Product Knowledge, Satisfaction, and Loyalty: Testing Their Relationships in the Rural Bank Sector.” *International Journal of Economics and Management Systems* 5 (2020).

⁵⁷Durmaz, Yakup, Sinan Cavusoglu & Ozlem Ozer. “The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 8.5 (2018): 528-540.

	dan Evriyenni (2020)	keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah	terhadap keputusan menabung
4	Rahmad Husny dan Santi Arafah (2020)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Pengetahuan produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah	Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank
5	Farah Annida Hasna (2019)	Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)	Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung
6	Ayun Sekar Widowati dan RR Indah Mustikawati (2018)	Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank, dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah	Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan menabung
7	Niswaton dan Edi susilo (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Literasi Keuangan Syariah, dan Shariah <i>Governance</i> , Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah
8	Ragina Cici (2022)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Tingkat Kepercayaan Anggota Terhadap Keputusan Menabung Pada <i>Credit Union</i> Keling Kumang Kantor Cabang Nanga Mahab	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung
9	Husnul Maulida, M. Kholil Nawawi, dan Hilman Hakim (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autbase @Collegemenfess	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung

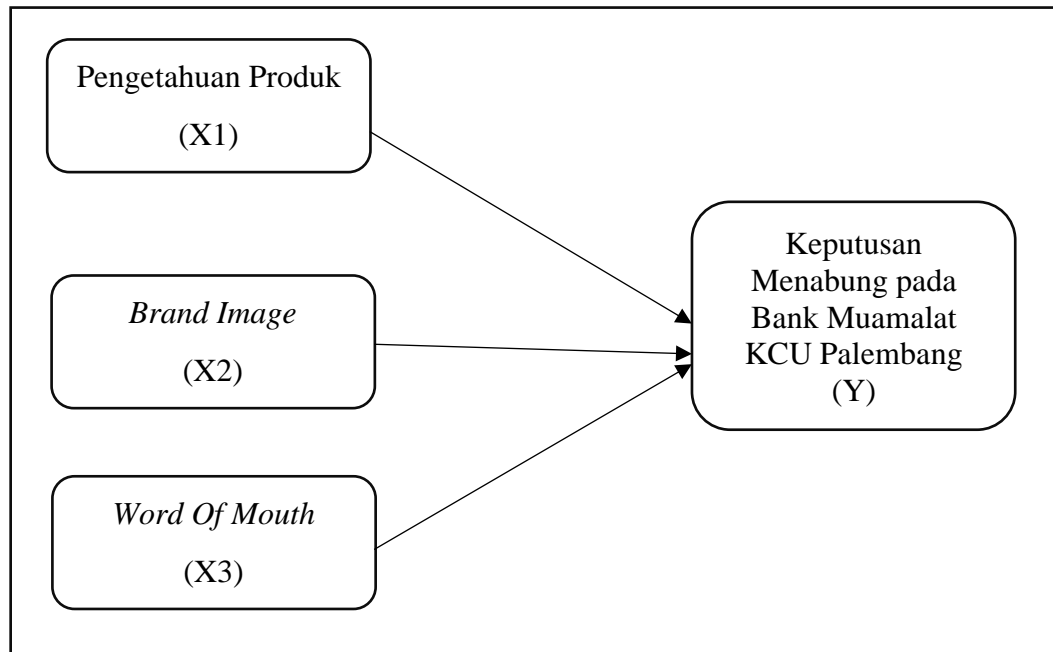
10	Susan dan Heryenzus (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam	<i>Brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung
11	Heni Yuvita, Zakaria Wahab dan Sulastri (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>BrandEquity</i> (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12	La Sudarman, La Jejen dan Husriah (2022)	Peran Religiusitas dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah.
13	Sri Lestari (2022)	Pengaruh Aksesibilitas, Etika Pemasaran Islam dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Jateng KCPS Kota Salatiga)	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung
14	Matus Muri (2021)	Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung Pada Credit Union Gemalaq Kemisiq Ketapang	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung
15	Veny Puspita (2020)	Pengaruh Ekuitas Merek dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank BRI Cabang S. Parman Bengkulu	<i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI S. Parman Bengkulu.
16	Maria Ulfah (2020)	Pengaruh Reputasi, Pengetahuan dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Masyarakat Non Muslim Menabung di	<i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung

		Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening	masyarakat non muslim di bank syariah
17	Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur (2018)	Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung	Terdapat pengaruh yang positif <i>word of mouth</i> terhadap keputusan.
18	Rizky Amalia Nasution, Amrin Fauzi dan Arlina Nurbaity Lubis (2023)	The Effect of Customer Co-Creation and Customer Experience on Electronic Word of Mouth (EWOM) Through Customer Satisfaction on Sharia Indonesian Bank in Medan City	EWOM berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
19	Euis Soliha, dkk (2020)	Image, Consumer Product Knowledge, Satisfaction, and Loyalty: Testing Their Relationships in the Rural Bank Sector	Citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
20	Yakup Durmaz, Sinan Cavuyoylu dan Ozlem Ozer (2018)	The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan penelitian yang dilakukan. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Gambar Kerangka Pemikiran



Sumber: dikembangkan dari penelitian ini pada tahun 2023

E. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Muamalat KCU Palembang

Pengetahuan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Berdasarkan hasil jurnal penelitian yang dilakukan oleh Indah Maulida yang

berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BRI Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi” menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BRI Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi.⁵⁸ Dan penelitian lainnya juga dilakukan oleh Muhammad Rahel, Abd. Rokhim dan Ahmadiono yang berjudul “Pengaruh Motivasi Riba, Pengetahuan Produk, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso” menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.⁵⁹

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang

⁵⁸ Maulinda, Indah. “Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah dan Motivasi Menghindari Riba Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bri Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 4.5 (2023): 696-707.

⁵⁹Rahel, Muhammad, Abdul Rokhim, & Ahmadiono Ahmadiono. “Pengaruh Motivasi Menghindari riba, Pengetahuan Produk, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di BMT NU Area Bondowoso I Kabupaten Bondowoso.” *Indonesian Journal of Islamic Economics And Finance* 5.2 (2022): 1-15.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Muamalat KCU Palembang

Pengetahuan *brand image* salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Berdasarkan hasil jurnal penelitian yang dilakukan oleh Husnul Maulida, M. Kholil Nawawi, dan Hilman Hakim yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemenfess” menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegmenfess.⁶⁰ Dan penelitian lainnya juga dilakukan oleh Susan dan Heryenzus yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk dan Brand Iomage Terhadap Keputusan Menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam” menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam.⁶¹

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

⁶⁰Maulida, Husnul, M. Kholil Nawawi, & Hilman Hakim. “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung pada Pengikut Autobase @Collegemanfess.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2. 3 (2021): 187-202.

⁶¹Heryenzus, S. “Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam.” *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3. 3 (2021).

H2 : Pengetahuan *Brand Image* positif dan signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat KCU Palembang

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Muamalat KCU Palembang

Word of mouth merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil jurnal penelitian yang dilakukan oleh Matius Muri yang berjudul “Analisis pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Menabung Pada Credit Union Gemalaq Kemisiq Ketapang” menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Credit Union Gemalaq Kemisiq Ketapang.⁶² Dan penelitian lainnya juga dilakukan oleh Veny Puspita yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan *word Of Mouth* Terhadap keputusan Nasabah Untuk Menabung di bank BRI Cabang S. Parman Bengkulu” menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank BRI Cabang S.Parman Bengkulu.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap
Keputusan Nasabah Menabung pada Bank Muamalat KCU
Palembang