

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini, di Indonesia perbankan syariah dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang pesat. Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, oleh karenanya hal ini merupakan salah satu modal utama bagi Bank Syariah Indonesia untuk menjangkau nasabah khususnya yang beragama Islam. Bank Syariah Indonesia sudah tidak lagi dianggap sebagai tamu asing. Hal ini disebabkan kinerja dan kontribusi perbankan syariah terhadap perkembangan industri perbankan di Indonesia yang hasilnya dapat dilihat secara realita. Optimalnya kinerja Bank syariah semakin nyata ketika badai krisis ekonomi melanda Indonesia (Yusmad, 2018, hal. 21).

Berkembangnya Bank Syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Pada tahun 1992 hingga tahun 1999, perkembangan BMI masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, maka para banker melihat bahwa BMI tidak terlalu terkena dampak krisis moneter (Ismail, 2011). Para Bankir berfikir bahwa BMI, satu-satunya Bank syariah di Indonesia yang tahan terhadap krisis moneter hingga perkenalan perbankan di Indonesia semakin dikenal. Perkembangan ini pula didukung dengan banyaknya pembentukan perbankan konvensional yang kemudian membuat produk syariah, diantaranya Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS), Bank Mandiri

Syariah (BSM), Bank Mega Syariah, dll. Sehingga beberapa perbankan ini akhirnya menjadikan satu perbankan menjadi Bank Syariah Indonesia pada tahun 2021. Perubahan ini tentunya memperkuat produk-produk perbankan untuk lebih dikenal dan memudahkan dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Maka dari itu kendala dan persaingan industry keuangan tentunya semakin dapat terkendalikan.

Melihat persaingan di industri perbankan dan jasa keuangan saat ini yang semakin intensif, menuntut Bank harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Karena setiap bank akan bersaing untuk merebut hati para nasabah. Bank yang mampu menciptakan nilai yang unggul, maka akan dipilih oleh nasabah. Perusahaan yang unggul dalam menciptakan nilai akan memiliki kinerja bisnis yang unggul. Pemberian nilai yang unggul kepada nasabah dapat dilakukan melalui penyediaan produk dan jasa yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Sehingga, jika Bank mampu mewujudkannya terus-menerus, maka akan terwujud sebuah kinerja bisnis dalam jangka panjang atau berkelanjutan, yang memungkinkan perbankan dapat berperan optimal dalam pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang (Suryani, 2017, hal. 34).

Perusahaan yang berupaya menciptakan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul, sangat diperlukannya sebuah manajemen pemasaran yang baik. Karena, manajemen pemasaran sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan yang harus dikelola dengan baik untuk mendukung kinerja bisnis. Dengan berpegangteguh pada nilai-nilai yang terdapat pada Alquran dan Hadist, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan, seorang pedagang memiliki sifat kejujuran, kesabaran, keberanian, kebijaksanaan, dan berbagai perilaku terpuji lainnya, yang melakukan bisnis secara

professional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan untuk tetap dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis (Kartajaya & Sula, 2016). Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya, terutama dalam hal pemasaran, baik sebagai perusahaan, pemilik, pemasar, maupun sebagai pelanggan harus menjalankannya dengan berdasarkan pada nilai-nilai yang terdapat pada Alquran dan Hadist seperti keadilan, kejujuran, amanah, dan transparansi.

Kesadaran terhadap pentingnya menggunakan konsep pemasaran dalam bisnis mendorong Bank lebih fokus terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank perlu mendengarkan kebutuhan dan harapan nasabah dan berusaha menciptakan produk-produk baru sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Suryani, 2017).

Dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik, salah satu cara perusahaan agar produk dan jasanya memiliki nilai unggul, dapat dikenal dan digunakan oleh konsumen adalah dengan menciptakan promosi yang efektif. Agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing, perusahaan harus berupaya memberikan promosi yang positif di mata konsumen.

Kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan

tentang sasaran perusahaan (Huriyati, 2018). Promosi dapat dilakukan dengan efektif pada pasar sasaran, jika Bank mampu memahami perilaku dan proses pencarian informasi yang dilakukan nasabah sebelum mengambil keputusan. Perilaku dalam mencari informasi dan memilih media merupakan hal yang sangat penting dipahami pengelola Bank agar dapat memilih media informasi yang efektif dan menyusun pesan promosi yang tepat dan efisien (Suryani, 2017).

Selanjutnya untuk mencapai suatu keberhasilan, Bank juga perlu menjaga kepercayaan dari para nasabahnya, sebab kepercayaan merupakan komponen penting agar seorang nasabah terus menggunakan dan bertransaksi pada sebuah bank. Kepercayaan nasabah merupakan semua wawasan yang dimiliki oleh nasabah dan semua kesimpulan yang dibuat nasabah mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran partner dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak partner untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya) (Mowen & Minor, 2018, hal. 312).

Produk Haji pada Bank Syariah Indonesia ialah sebuah produk yang ditawarkan dari sebuah produk untuk umat Islam diseluruh dunia, tidak terkecuali umat Islam di Indonesia. Pada dasarnya Bank Syariah Indonesia memiliki 2 ragam produk yang dan umrah unggulan, yaitu BSI Tabungan Haji Indonesia dan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia. Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia merupakan tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah

haji dan umrah. BSI Tabungan Haji Indonesia terbagi menjadi 2 akad yaitu BSI Tabungan Haji Indonesia Wadiah dan BSI Tabungan Haji Indonesia Mudharabah. Keunggulan: Dapat dibuka secara online melalui BSI Mobile. Keuntungan dari tabungan Haji ini ialah setoran ringan, kemudahan dalam administrasi, bebas biaya administrasi, asuransi dan kecelakaan, *online* dengan proses autodebit yang memberikan kemudahan dalam membutuhkan dana tersebut. Selain itu Bank Syariah Indonesia dalam operasionalnya juga memberikan jaminan bebas dari riba. Memungut atau mendapatkan keuntungan berupa riba pinjaman adalah haram, ini dipertegas dalam surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ أَخْلَىٰ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahan :

*Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gil. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya kepada Allah orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni – pegrhuni neraka, mereka kekal didalamnya”.*(QS. Al- Baqarah : 275)

Peneliti memilih Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka sebab berdasarkan studi pendahuluan diperoleh informasi bahwa 63% nasabah pada BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka ini merupakan pengguna produk tabungan Haji. Hal ini secara tidak langsung mengindikasikan bahwa produk tabungan Haji menjadi produk favorit Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP

Banjarmasin Pasar Cempaka. Beberapa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka

Keterkaitan antara promosi dan kepercayaan dengan keputusan nasabah atau konsumen telah banyak diteliti oleh berbagai pihak. Sebagaimana penelitian Tajudin (2017) membuktikan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suhaily dan Darmoyo (2017, hal. 179) yang menyatakan bahwa “*customer trust has significant and positive effect of the purchase decision*”.

Usman dan Prihartomo (2020) mengungkapkan bahwa “*Promotion variable has a positive and significant impact on Online Purchasing Decisions. Trust variable has a positive and significant impact on Online Purchasing Decisions*”. Demikian pula penelitian Sandyasari dan Hapsari (2022, hal. 1) yang menyatakan “*Results indicated a positive and significant influence of promotion mix, trust, and experiential marketing on customer loyalty*”. Pradana dan Lukitaningsih (2022) membuktikan bahwa “*simultaneous promotions, prices and beliefs have a positive and significant effect on purchasing decisions*”

Melihat keuntungan ini maka penulis tertarik untuk mengambil sebuah judul “**Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk, KCP Banjarmasin Pasar Cempaka**”

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah Kota Banjarmasin dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah promosi dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap

keputusan nasabah Kota Banjarmasin dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia ?

### **C. Tujuan Penulisan**

Berdasarkan hasil permasalahan di atas, maka peneliti menemukan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah Kota Banjarmasin Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah Kota Banjarmasin Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini ialah bermanfaat untuk,

1. Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk mengambil Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia
2. Hasil penelitian dapat bermanfaat bagi penulis pembaca yang berkecimpung di akademisi yang akan membahas tentang produk-produk haji.

### **E. Definisi Operasional**

Untuk memudahkan dan menghindari kesalah pahaman. Maka penulis

memberi terhadap istilah dari judul penelitian seperti promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian.

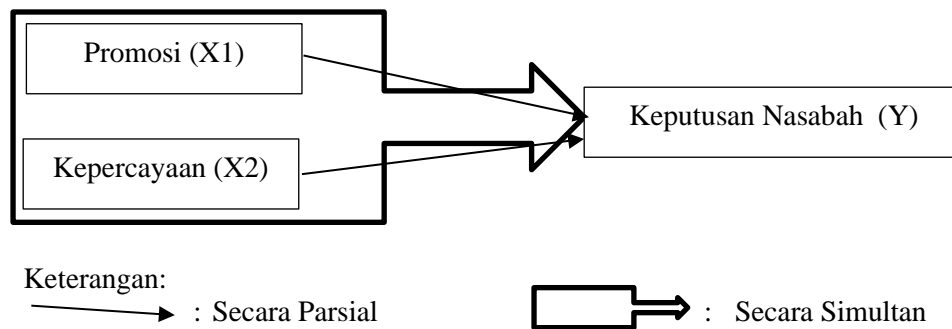
1. Keputusan Menggunakan ialah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan menggunakan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam memilih Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia yang diukur melalui indikator pengenalan masalah, perencanaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.
2. Promosi ialah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka khususnya mengenai Tabungan Haji, yang dilihat melalui indikator: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan langsung (*direct marketing*).
3. Kepercayaan ialah sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepercayaan dari nasabah Bank Syariah Indonesia,



Tbk KCP Banjarmasin Pasar Cempaka yang dilihat dari indikator: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*Benevolence*), dan Integritas (*integrity*).

## F. Kerangka Pikir Penelitian

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



## G. Hipotesis Penelitian

Mengacu pada kerangka pikir di atas, maka dibuatlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

H<sub>01</sub> : Tidak terdapat pengaruh promosi dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan nasabah Kota Banjarmasin Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia

Ha<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh promosi dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan nasabah Kota Banjarmasin Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia

Hipotesis Kedua

H<sub>02</sub> : Tidak terdapat pengaruh promosi dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan nasabah Kota Banjarmasin Dalam Menggunakan

Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia.

H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh promosi dan kepercayaan secara parsial terhadap keputusan nasabah Kota Banjarmasin Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia.

## **H. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelusuran pada berbagai sumber telah menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yang diselenggarakan, sebagaimana dipaparkan berikut ini.

Tajudin (2017) dalam penelitian berjudul Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok. Fakultas ekonomi dan Bisnis Uin Syarih Hidayatullah Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan Haji studi kasus Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan 100 responden yaitu nasabah yang menggunakan produk tabungan Haji. Data yang diolah dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil, diperoleh persamaan regresi:  $2.515 + 0.189X_1 + 0.359X_2 + 0.149X_3 + e$ , berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini valid dan variabel reliabel. Dalam uji asumsi klasik, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas, serta data berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas

promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tajudin, 2017, hal. 19). Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menjadikan promosi dan kepercayaan serta keputusan nasabah sebagai variabel penelitian, namun penelitian terdahulu ini juga memasukkan variabel kesadaran merek sebagai variabel bebas.

Shela dan Arimbawa (2019) dalam penelitian berjudul *The influence of Cash Pick Up, Promotion and Cross-Selling to Trust and Saving Decision*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh cash pick up, promosi, dan cross-selling terhadap kepercayaan dan keputusan menabung di Bank Panin KCP Kenjeran kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dari total nasabah Tabungan Nasional Mikro (TAMI) Bank Panin Cabang Kenjeran, dengan teknik insidental sampling, dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan software PLS SmartPLS 3 Partial Least Square. Hasil penelitian ini menemukan bahwa cash pick up, promotion, dan cross-selling berpengaruh positif dan berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan menabung di Panin Bank KCP Kenjeran dengan variabel promosi perlu menjadi perhatian khusus Panin Bank, karena berpengaruh secara langsung atau tidak langsung. secara tidak langsung terhadap kepercayaan dan keputusan tabungan (Shela & Arimbawa, 2019, hal. 194).

Subardi (2018) dalam penelitian berjudul Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan penggunaan layanan digital di Bank

Sumsel Babel Cabang Prabumulih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Nasabah, terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital oleh Nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. Desain penelitian ini menggunakan kuesioner yang sebelumnya dilakukan uji validitas, yang diisi oleh 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif promosi ( $X_1$ ) dan kepercayaan nasabah ( $X_2$ ) secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan penggunaan layanan digital ( $Y$ ) (Subardi, 2018, hal. 126). Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menjadikan promosi dan kepercayaan serta keputusan nasabah sebagai variabel penelitian. Sementara perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian.

Rohmad, dkk (2022) dalam penelitian berjudul *The Influence of Brand Image, Promotion and Trust On Customer Loyalty at Bank BSI Nagoya Batam Branch*. Layanan keuangan tentunya membutuhkan kerjasama yang baik antara bank dan nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini adalah nasabah Bank BSI Cabang Nagoya Batam yang berjumlah 780 orang. Sampel terdiri dari 89 responden yang diambil dengan metode random sampling. Analisis data menggunakan uji regresi berganda dan hipotesis serta menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel citra merek, promosi dan kepercayaan secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Rohmad, Rivaldo, Kamanda, & Yusman, 2022)

Ramli, dkk (2021) dalam penelitian berjudul *The Implication of Trust that Influences Customers' Intention to Use Mobile Banking*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis bagaimana teknologi keuangan digital saat ini berdampak pada sistem pembayaran keuangan yang disediakan oleh sebagian besar bank umum di Indonesia. Penelitian ini menganalisis variabel-variabel seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan nilai persepsi pada niat pelanggan untuk menggunakan dalam kaitannya dengan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner; populasi penelitian ini terdiri dari nasabah perbankan komersial yang berlokasi di Jakarta, Indonesia. Penentuan sampel dilakukan melalui Purposive Sampling dan teknik analisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan sistem mobile banking; Persepsi kegunaan aplikasi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat untuk menggunakan dibandingkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi nilai dari sistem mobile banking. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun sistem mobile banking telah menawarkan beberapa keuntungan bagi nasabah, namun belum secara aktif digunakan oleh nasabah perbankan dibandingkan dengan sistem mobile banking bank umum lainnya di Indonesia (Ramli, Harwani, Soeltan, Hariani, & Usman, 2021, hal. 353).

Khasanah dan Jannah (2022) dalam penelitian berjudul Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat Menggunakan Produk Medan Buku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di bank Muamalat. Serta mencari tahu pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di Bank Muamalat. Dari hasil uji parsial (t test) antara variabel promosi dan keputusan nasabah dalam seleksi produk Haji Tabungan, nilai T count lebih kecil dari T table dengan nilai  $1,806 < 1,984$  dan memiliki nilai sig 0.074 lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki efek yang signifikan pada keputusan pelanggan dan variabel kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan Pelanggan (Khasanah & Jannah, 2022). Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menjadikan promosi dan kepercayaan serta keputusan nasabah sebagai variabel penelitian. Sementara perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian.

## **I. Sistematika pembahasan**

Sistematikan penulisan ini berisi uraian singkat bab ke bab yang akan ditulis dalam penelitian.

Bab I ialah pendahuluan. Pada bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II ialah landasan teori. Pada bab ini dijelaskan teori-teori yang

berkaitan dengan penelitian diantaranya yaitu, promosi, kepercayaan dan keputusan pemilihan Produk.

Bab III metode penelitian. Pada bab ini dijelaskan secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan dalam penelitian kuantitatif.

Bab IV penyajian data dan laporan penelitian. pada bab ini peneliti menyajikan data berdasarkan hasil penelitian dan juga dianalisis guna menggambarkan secara umum dalam kerangka penelitian

Bab V penutup. pada bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran dalam penelitian.