

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan sangat pesat setelah terjadi deregulasi di bidang keuangan, moneter, dan perbankan pada Juni 1983. Deregulasi tersebut telah mengakibatkan kebutuhan dana secara langsung maupun tidak langsung melalui perbankan. Kondisi ini mendorong tumbuhnya perbankan kita baik menyangkut produk perbankan, jumlah bank maupun jumlah cabang yang pada gilirannya semakin banyak menjangkau masyarakat yang membutuhkan jasa perbankan. Kondisi perbankan yang sarat dengan pertumbuhan (ekspansif) terjadi hingga awal 1997 menjelang krisis perbankan. Berdasarkan UU No.10 Tahun 1998 tentang perbankan yang terdiri dari bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank umum yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Bank umum melaksanakan seluruh fungsi perbankan yaitu menghimpun dana, menempatkan dana dan memperlancar lalu lintas pembayaran giral. Dalam praktiknya, kegiatan usahanya juga ada yang murni berbasis bunga, murni berbasis syariah dan kombinasi antara konvensional (sistem bunga) dengan syariah (Taswan, 2020, hlm. 8).

Ibadah haji merupakan salah satu ibadah yang wajib dilaksanakan bagi umat yang mampu sesuai dengan rukun Islam yang kelima. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan yang dilaksanakan oleh umat muslim yang ada di dunia

dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di berbagai tempat di Arab Saudi pada waktu ke waktu yang dikenal dengan bulan *Zulhijjah* (Tajudin & Mulazid, 2017, hlm. 20)

Ibadah haji sendiri ialah rukun Islam yang ke-5 yaitu menunaikan ibadah haji jika mampu. Ini berarti orang yang memiliki keuangan yang cukup dan sehat jasmaninya maka orang tersebut sudah berkewajiban melaksanakan haji. Haji atau ziarah ke Baitullah Mekkah dilakukan sekali seumur hidup namun juga bisa dilaksanakan lebih dari sekali jika mampu dan itu hukumnya sunnah. Dalam ibadah haji terdapat manfaat yang begitu banyak, yaitu meningkatnya rasa syukur kepada Allah, menunaikan kewajiban bagi orang muslim yang mampu, jamaah haji yang akan mengalami perubahan sehingga membuatnya jauh lebih baik, hati menjadi tenang dan jauh mendekatkan diri kepada Allah, serta dapat menghapus dosa-dosa yang pernah dilakukan, ibadah haji sendiri dilakukan pada bulan Syawal dan Dzulhijjah dalam setiap satu tahun. Adapun tata cara ibadah haji seperti ihram, thawaf, sai, tahalul, wuquf, mabit, melempar jumroh dan seterusnya.

Setiap tahun ada berjuta juta umat Islam dari penjuru dunia yang melaksanakan haji, bahkan juga pada setiap tahunnya semakin bertambah umat Islam yang ingin berangkat haji termasuk umat Islam di Indonesia. Oleh karena itu, Pemerintah Arab Saudi menetapkan aturan kouta haji bagi setiap negara jamaah haji termasuk Indonesia untuk membatasi membludaknya jamaah haji yang ingin berangkat ke tanah suci hingga dapat melaksanakan haji dengan nyaman dan aman (Daulay, 2017, hlm. 21).

Dalam proses penyetoran dana haji di Indonesia, perbankan syariah menyajikan produk dan jasa yang disebut dengan tabungan haji. Tabungan haji ini memudahkan nasabah dalam menentukan keberangkatan haji yang sudah terencana dan membantu dalam pengelolaan dana untuk menunaikan ibadah haji. Simpanan dana pada bisnis perbankan merupakan kegiatan penghimpunan dana (*funding*). Saat ini perbankan syariah masih menggunakan produk penyimpanan dana nasabah untuk melaksanakan ibadah haji dengan sistem *mudharabah* namun nyatanya menggunakan akad *mudharabah* dalam tabungan haji akan menimbulkan yang namanya nisbah bagi hasil baik pada pihak bank kepada nasabah yang mana mereka menggunakan akad *mudharabah* dalam produk tabungan haji yang akan menimbulkan timbal balik antara nasabah dengan bank (Lestari & Murwanti, 2017, hlm. 65).

Hal ini sejalan dengan berlakunya Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2013 tentang Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH) yang mengatur tentang pengalihan dana haji dari bank konvensional kepada bank syariah dan bank nasional umum yang memiliki layanan syariah (Peraturan Menteri Agama, 2013). Pemerintah juga mengesahkan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Keuangan Haji, dalam Undang-Undang tersebut diatur dengan cara pengelolaan keuangan haji yang wajib dikelola oleh Bank Umum Syariah maupun Unit Usaha Syariah (Undang-Undang Republik Indonesia, 2014). Oleh karena itu, diharapkan menjadikan pengelolaan dana haji menjadi lebih baik dan menjaga kemabruran ibadah haji karena seluruh prosesnya dilaksanakan dengan prinsip syariah.

Setiap nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji wajib menyetorkan Biaya Perjalanan Ibadah Haji atau yang disebut juga dengan BPIH pada BPS-BPIH. Biaya Perjalanan Ibadah Haji atau BPIH ialah sejumlah dana yang harus di setorkan oleh masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji kepada negara. Biaya itu digunakan agar dapat memenuhi kebutuhan selama penyelenggaraan ibadah haji. Adapun Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH) adalah Bank Syariah Indonesia yang berbasis layanan syariah. Bank-bank yang dituju menjadi BPS-BPIH hanya bank yang berbasis syariah atau menggunakan prinsip syariah. Hal ini agar proses penerimaan, pengelolaan, penyelenggaraan ibadah haji terhindar dari unsur riba atau yang bersifat syara. Berita daftar nasa BPS-BSIH yang di tetapkan oleh Kementrian Agama ialah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji

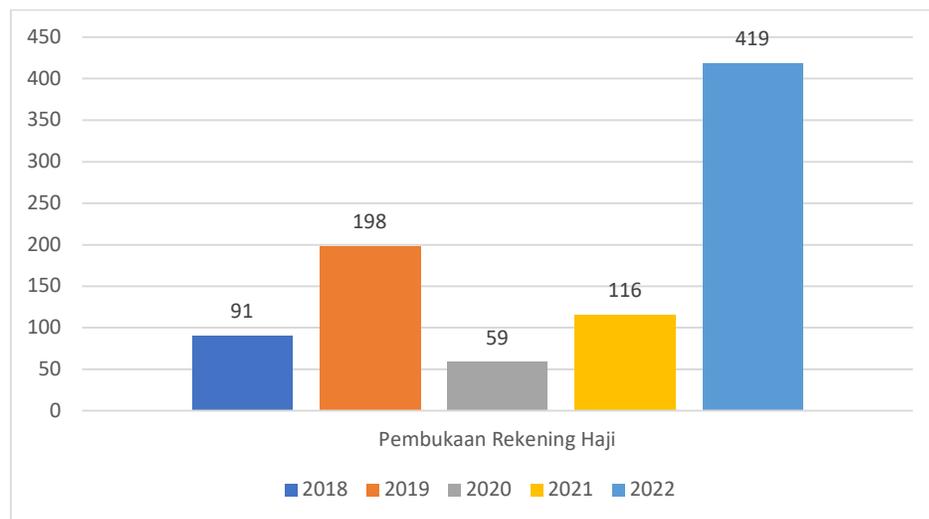
No.	Nama Bank	No.	Nama Bank
1.	Bank DKI, UUS (Unit Usaha Syariah)	16.	BTPN Syariah
2.	Bank Muamalat Indonesia	17.	BPD DIY
3.	Bank Tabungan Negara	18.	BPD Jawa Tengah
4.	Bank Syariah Indonesia	19.	BPD Jawa Timur
5.	Bank Mega Syariah	20.	Bank Aceh Syariah
6.	Bank Jabar Banten Syariah	21.	BPD Sumut
7.	Bank Syariah Bukopin	22.	BPD Sumatera Barat
8.	Bank Panin Dubai Syariah	23.	BPD Riau Kepri
9.	Bank Permata	24.	BPD Sumsel Bangka Belitung
10.	Bank Maybank Indonesia	25.	BPD Kalsel
11.	Bank CIMB Syariah	26.	BPD Kaltim
12.	Bank OCBC NISP	27.	BPD Sulselbar
13.	Bank Danamon Indonesia	28.	BPD NTB
14.	Bank BCA Syariah	29.	BPD Jambi
15.	Bank Sinarmas	30.	BPD Kalbar

Sumber : Kementrian Agama (2022)

Salah satu bank yang menjadi BPS-BPIH adalah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia melalui Tabungan Haji Indonesia menyediakan jasa untuk

nasabah yang ingin berangkat haji. BSI Tabungan Haji Indonesia merupakan tabungan dalam bentuk Rupiah dan USD untuk perencanaan ibadah haji dan umrah. Setoran awal untuk BSI Tabungan Haji sebesar Rp. 100.000.; Tabungan ini menggunakan akad *mudhārabah muthlaqah* yang menerapkan prinsip bagi hasil atas keuntungan yang didapat sesuai dengan nisbah yang telah disepakati (Bank Syariah Indonesia, 2022).

Hasil survei yang dilakukan peneliti pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka menunjukkan bahwa jumlah pembukaan rekening haji sejak periode tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami fluktuasi atau turun naik, sebagaimana yang tersaji pada gambar berikut:



Gambar 1. 1 Data Pembukaan Rekening Haji KCP Pasar Cempaka

Sumber: Bank BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin, 2023.

Pada gambar 1.1 di atas, diketahui bahwa jumlah pembukaan rekening Haji pada BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin pada tahun 2018 adalah sebanyak 91, kemudian meningkat menjadi 198 pada tahun 2019. Pada tahun 2020 di masa

pandemi covid 19 mengalami penurunan karena hanya mampu mencapai angka 59. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan di angka 116 dan pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang sangat drastic yakni mencapai 419.

Hal ini menandakan bahwa keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan haji terutama pada BSI KCP Pasar Cempaka cukup tinggi yang terjadi karena adanya reputasi dan promosi dari BSI KCP Pasar Cempaka berkenaan dengan produk tabungan haji yang ada pada BSI KCP Pasar Cempaka.

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu mengenai keterkaitan reputasi dan promosi dengan keputusan. Fajriyah (2018) menyatakan dalam penelitiannya bahwa promosi dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Mariska, Soesanto, dan Mahfuz (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif kekaguman merek terhadap reputasi merek. Keandalan dan harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sammasi (2018) menyatakan bahwa variabel promosi dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah secara parsial dan simultan. Mulyani (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa reputasi dan promosi berpengaruh simultan signifikan terhadap keputusan nasabah. Septiani & Rahayu (2020) dalam penelitiannya menyatakan promosi dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Risyana dan Sari (2023) menyatakan bahwa promosi dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebuah perusahaan yang menghasilkan jasa, sangat perlu untuk menjaga reputasi dan nama baik. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan,

terutama pada anggapan bahwa reputasi yang berupa citra perusahaan (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan nasabah mendapatkan prioritas (Permatahati, 2018, hlm. 21).

Dick, Chakravity dan Biehal (1990) dalam Aryska (2017, hlm. 4) mengatakan bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan hingga ini akan memengaruhi pelanggan atau nasabah dalam menentukan pilihan. Salah satu yang akan dipertimbangkan nasabah untuk menabung di bank adalah reputasi perusahaan dipandangan nasabahnya karena kepercayaan merupakan salah satu faktor utama bagi nasabah untuk memercayakan uangnya ditabung atau diinvestasikan pada bank tersebut.

Reputasi Islam sebagai agama dan keyakinan juga sebagai lembaga/organisasi saat ini tengah menjadi perhatian dunia, pada beberapa insiden nasional maupun Internasional Islam selalu dituduh berada dibalik semuanya, Islam diidentikan dengan teroris. Opini dan persepsi dunia seperti demikian jelas mengancam reputasi atau nama baik Islam sebagai agama dan keyakinan, yang pada gilirannya akan merembet kepada lembaga-lembaga, organisasi dan kegiatan-kegiatan yang berlabel Islam. Efektivitas relationship dengan berbagai kalangan akan sangat membantu terciptanya saling pengertian dan pemahaman tentang apa dan siapa Islam. Jaringan yang besar diawali dengan rajutan yang kecil, maka gerakan muslim sekecil apapun akan besar maknanya apabila dilakukan secara konsisten, ke arah yang sama dan bersama-sama pula. Pada dasarnya berbagai

upaya membangun dan memperbaiki reputasi Islam, berdasarkan subjek/pelakunya bisa kita bagi ke dalam tiga tingkatan tindakan, yakni: individu, lokal, dan bangsa. Upaya mempertahankan dan mengembangkan *relationship* dalam membangun reputasi Islam dapat dilakukan dengan cara memahami, menganalisis dan mempraktekkan keterampilan interpersonal. Beberapa yang dapat dijadikan pedoman adalah bahwa membina hubungan seorang muslim harus memiliki perasaan positif, selalu siap membuka diri atas berbagai informasi tentang keberadaannya, dan terakhir harus siap melakukan evaluasi diri dan uji diri. Tahapan-tahapan keterampilan interpersonal yang dapat diimplementasikan dan dikuasai untuk meraih reputasi Islam yang baik, yaitu : 1) *interpreting other people behavior*; 2) *presenting yourself*; 3) *communicating*; 4) *persuading*; 5) *using power*; 6) *working in group and meeting*; 7) *leading and facilitating groups and meeting*.

Dalam menunjukkan produk yang bank miliki harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2017, hal. 133). Menurut Gitusudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitusudarmo, 2016, hal. 237). Pada bagian promosi peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pembeli dan penjual, pertukaran

informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian di antara pembeli dan penjual, yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan dan hubungan saling menguntungkan (Selnes, 1993, hal. 310).

Promosi yang bank lakukan haruslah informasi yang akurat kepada masyarakat di mana ini sangat penting dalam menjalin hubungan. Dengan adanya promosi maka masyarakat tahu apa yang di informasikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut. Namun dalam berpromosi juga dapat mengurangi niat masyarakat jika dilakukan dengan tidak tepat dan berlebihan. Oleh karena itu bank harus bisa menggunakan atau memanfaatkan media promosi dengan benar seperti media sosial, iklan, media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan event/acara yang ada di bank tersebut (Indriyo, 2019, hlm. 58).

Sebaik apapun kualitas produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya jika tidak ada yang tertarik atau mengetahui keberadaannya, maka produk tersebut mustahil untuk dibeli. Produk yang bagus dan harga yang sudah bagus namun tidak di kenali oleh masyarakat maka produk itu akan gagal dan tidak berhasil di pasaran. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai sebuah produk tersebut dapat sampai kepada konsumen atau masyarakat. Upaya yang dilakukan agar produk itu di kenalkan kepada konsumen ialah awal dari yang namanya promosi (Swasto, 2019, hlm. 132).

Praktik promosi produk di abad modern ini tidak hanya menggunakan periklanan sebagai salah satu sarana kampanye pemasaran (*marketing*), tetapi juga menggunakan kiat-kiat promosi penjualan, yang sangat beragam variasinya. Promosi penjualan ini, yaitu seperti pemberian hadiah, potongan harga, undian berhadiah, percobaan gratis dan banyak lagi bentuk yang lain. Intinya adalah menawarkan insentif kepada konsumen untuk membeli. Promosi penjualan ini adalah bagian dari bentuk promosi produk, yang tentunya bertujuan untuk menarik pelanggan dan agar suatu komoditi laku di pasaran (Bahri, 2013, hal. 139). Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *syirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli (Bahri, 2013, hal. 141).

BSI melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan tabungan haji (mabrur) yaitu meningkatkan kerja sama dengan biro tabungan haji, mengikuti pameran *tour* dan *travel* umroh atau haji, memberikan souvenir kepada calon jemaah haji, melakukan promosi berupa standing banner, brosur, spanduk cabang-cabang BSI serta melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik (Tajudin & Mulazid, 2017, hlm. 21). Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan semua jenis produk yang ditawarkan dan berusaha agar menarik calon nasabah yang baru. Kemudian kegunaan promosi juga untuk meningkatkan jumlah nasabah akan produk yang ada, promosi juga dapat memengaruhi nasabah

agar memakai jasa atau membeli produk yang dipromosikan hingga dapat meningkatkan citra bank di mata nasabah atau masyarakat (Kasmir, 2018, hlm. 89). Jadi, promosi sangat diperlukan dalam bank untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Produk tabungan haji saat ini telah banyak dimiliki oleh Lembaga perbankan baik konvensional maupun syariah, hal ini merupakan prospek yang bagus untuk ke depannya karena di Indonesia mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Tabungan haji memudahkan nasabah dalam menentukan keberangkatan haji secara terencana dan membantu dalam pengelolaan dana untuk menunaikan ibadah haji. Simpanan dana pada bisnis perbankan merupakan kegiatan penghimpun dana (*funding*). Di Indonesia selalu terjadi peningkatan jumlah calon jama'ah haji pada tiap tahunnya.

Studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin mengungkapkan bahwa promosi dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling* hingga hubungan masyarakat. Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin melakukan periklanan dengan cara menyebarkan informasi mengenai berbagai produk dan layanan melalui media cetak dan elektronik, misalnya melalui iklan di Televisi Nasional, brosur, spanduk, *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Promosi penjualan dilakukan dengan cara memberikan souvenir atau hadiah bagi nasabah saat pembukaan rekening misalnya dengan memberikan payung, topi, kaos, gelas ataupun kalder. Sementara *personai selling* dijalankan dengan cara *sales* dari Bank menghubungi langsung nasabah, baik melalui telpon ataupun melalui

email berkenaan dengan produk tabungan haji. Sementara bentuk promosi melalui hubungan masyarakat ialah dengan mensponsori berbagai *event* dan pameran.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai faktor – faktor yang memengaruhi nasabah membuka tabungan haji yaitu reputasi dan promosi, dari kedua faktor tersebut diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah khususnya nasabah haji di BSI KCP Pasar Cempaka Banjarmasin. Oleh karena itu, dilakukan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh reputasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin?
2. Bagaimana pengaruh reputasi dan promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi dan promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi atau manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi kontribusi dan pengetahuan yang cukup berarti tentang perbankan syariah secara lebih mendalam, meningkatkan religiusitas, serta mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan haji di Bank Syariah Indonesia upaya pengembangan ilmu pengetahuan yang dipelajari di bangku kuliah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Lembaga Keuangan

Hasil yang ditunjukkan dapat memberikan kelanjutan bagi nasabah dan memberikan masukan terhadap faktor-faktor nasabah memilih tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan di bidang teoritis dan praktis yang mana berkesinambungan dengan produk tabungan haji yang ada di bank syariah dan juga dapat berguna bagi pengembangan keilmuan tentang serta untuk kemajuan dalam pembelajaran

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang bagaimana faktor-faktor yang berpengaruh dalam nasabah memilih tabungan haji di Bank Syariah Indonesia.

E. Definisi Operasional

Untuk memberikan pemahaman yang jelas dari penelitian ini, perlu dijelaskan beberapa definisi sebagai berikut:

1. Reputasi

Reputasi ialah tanggapan orang yang menyatakan keseluruhan organisasi serta hubungannya dengan para individu atau kelompok yang terbentuk seiring dengan berjalannya waktu (Helm et al., 2011, hlm. 154). Reputasi dalam penelitian ini adalah reputasi Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin yang diukur melalui indikator nama baik, reputasi pesaing, dikenal luas dan mudah diingat.

2. Promosi

Promosi ialah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Kotler & Keller, 2019, hlm. 214). Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin khususnya mengenai Tabungan Haji, yang dilihat melalui indikator: periklanan (*advertising*) melalui media cetak dan elektronik (siaran televisi nasional, *WhatsApp*, *Instagram*, *website*, *facebook*, brosur, spanduk), promosi penjualan (*sales promotion*) melalui pemberian hadiah, contohnya mendapatkan souvenir gelas, kalender, penjualan perseorangan (*personal selling*) melalui penawaran langsung oleh pihak bank, seperti ketempat usaha nasabah, sales berkunjung langsung ke tempat nasabah (rumah atau tempat kerja), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan langsung contohnya seperti *event*, pameran, (*direct marketing*) pihak bank yang langsung menawarkan kepada calon nasabah bisa melalui email ataupun telpon.

3. Keputusan Nasabah

Keputusan Nasabah ialah kegiatan nasabah secara langsung terlibat dalam keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler & Keller, 2019, hlm. 354). Keputusan menggunakan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah Bank Syariah

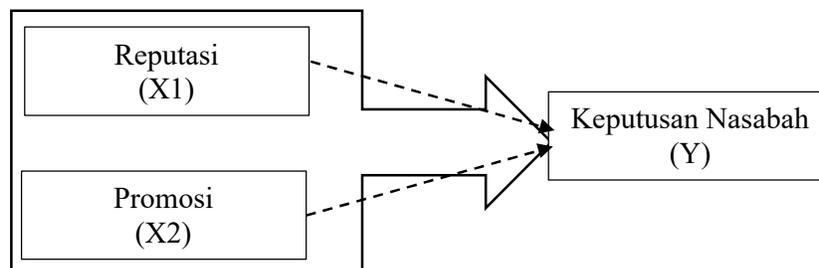
Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin dalam memilih Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia yang diukur melalui indikator pengenalan masalah, perencanaan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

4. Tabungan

Hendrakholid (2013) dalam Daulay (2017, hlm. 25) mendefinisikan tabungan adalah suatu bentuk investasi dengan menyisihkan sebagian pendapatan untuk masa depan. Sedangkan haji adalah bentuk ibadah dalam rangka mengunjungi Baitullah dengan melaksanakan syarat dan rukun wajib haji. Maka tabungan haji adalah suatu simpanan yang dilakukan perorangan yang mempunyai rencana menunaikan ibadah haji.

F. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. 2. Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:

 : Secara Simultan

 : Secara parsial

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Oleh karenanya hipotesis adalah ramalan terhadap hasil penelitian nanti (Bungin, 2018, hlm. 102). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis pertama

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh reputasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin

H_{a1} : Terdapat pengaruh reputasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin.

Hipotesis kedua

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh reputasi dan promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin

H_{a2} : Terdapat pengaruh reputasi dan promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin

H. Kajian Pustaka

Untuk menghindari plagiatisme dan kesamaan, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain penelitian yang dilakukan oleh:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama. Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Neneng Fajriyah (108081000058), 2018 Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III	- Promosi - Reputasi - Lokasi strategis - Keputusan nasabah	Kuantitatif	Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Dengan nilai t_{hitung} (2,753) > nilai t_{tabel} (1,984). Reputasi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Dengan nilai t_{hitung} (3,301) > nilai t_{tabel} (1.984). Lokasi strategis (X3) secara parsial berpengaruh signifikan secara terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji. Dengan nilai t_{hitung} (2,708) > nilai t_{tabel} (1.984). Variabel promosi (X1), reputasi (X2), lokasi strategis (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan

No	Nama. Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
				tabungan haji. Dengan nilai $F_{hitung}(35,996) >$ nilai $F_{tabel} (2,68)$ (Fajriah, 2018).
2.	Mariska, Soesanto, dan Mahfuz (2018) <i>The Effect of Brand Reputation, Product Reliability, Price and Brand Admiration on Purchasing Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Reputasi merek - Kehandalan Produk - Harga - Kekaguman merek - Keputusan pembelian 	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif kekaguman merek terhadap reputasi merek. Kehandalan dan harga produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	M. Baba Sammasi (1536100189), (2018) Pengaruh Promosi, Reputasi dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Mabrur pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Reputasi - Harga - Keputusan nasabah 	Kuantitatif	Variabel promosi, reputasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Variabel promosi, reputasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai $T_{hitung} 6,361$ promosi, $2,970$ reputasi dan $2,032$ harga lebih besar dari T_{tabel} . Diketahui nilai F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $14,472 >$ $2,45$, dan nilai signifikan $0,000$

No	Nama. Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
4.	Reza Mulyani (140603098), (2019) Pengaruh reputasi dan promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh”	- Reputasi - Promosi - Keputusan nasabah	kuantitatif	Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. Reputasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada Bank Syariah Mandiri
5.	Septiani & Rahayu (2020). <i>The Influence of Marketing, Promotion and Reputation Strategies on Purchasing Decisions in Savings and Loans Cooperatives in South Tangerang.</i>	- Strategi Pemasaran - Promosi Strategi reputasi Keputusan pembelian	eksplanatori	Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 33,2%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,6%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

No	Nama. Tahun, Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
				<p>Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 26,9%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.</p> <p>Strategi pemasaran, promosi, dan reputasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,4%, pengujian hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$</p>
6.	<p>Risya dan Sari (2023).</p> <p><i>The Influence of Promotion and Reputation on Purchase Decisions of Pegadaian Gold Saving Products (Study on Customers of Syariah Gold Savings Account, Pegadaian Sariah Bandar Lampung Branch).</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Reputasi - Keputusan pembelian 	Kuantitatif	<p>promosi dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan</p>

I. Sistematika Penelitian

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan, yaitu berisi latar belakang masalah yang memaparkan tentang kerangka dasar pemikiran yang melatarbelakangi permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang telah tergambarkan dari latar belakang masalah akan diteliti dengan dirumuskannya dalam fokus penelitian. Setelah itu dari fokus penelitian, maka ditetapkan tujuan penelitian. Supaya tujuan penelitian ini tidak melenceng dari tujuan yang ingin dicapai, maka penulis membuat definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam penelitian ini. Untuk memudahkan dalam penelitian ini, maka juga diberikan kajian pustaka, setelah diberi kajian pustaka serta terdapat sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori yang menerangkan, menguraikan dan menjabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga memberi informasi dari referensi media lainnya.

Bab III berisi metode penelitian yang terdiri jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

Bab IV Laporan dan Analisis Hasil Penelitian, berisi gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisis pembahasan.

Bab V Penutup, berisi simpulan dan saran.