BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memerlukan rujukan dari teori sebelumnya sejenis terkait. Penelitian terdahulu dirujuk untuk model pemikirannya. Sedangkan teori dirujuk dari buku yang menyangkut variabel-variabel yang diteliti.

2.1.1 Kapriani, Muh. Yunus Zain, Osman Lewangka, dan Sanusi Fattah (2014)

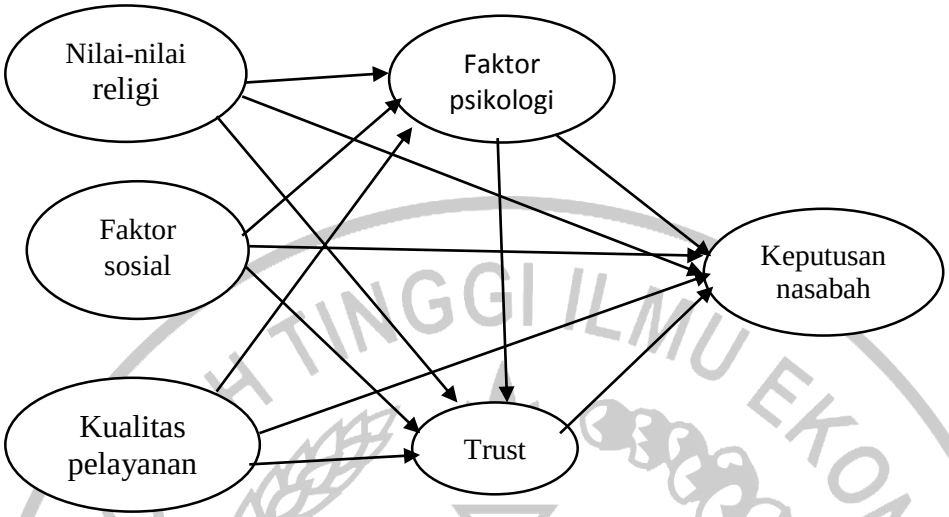
Sebuah penelitian dengan tema yang sama pernah dilakukan oleh Kapriani, Muh. Yunus Zain, Osman Lewangka, dan Sanusi Fattah pada tahun 2014 dengan judul penelitian "*The Influence Of Religious Values, Social Factor And Service Quality In Individual Customer Decision Using Murabahah Financial On Islamic Bank, Indonesia*". Tujuan dalam penelitian yang dilakukan Kapriani *at, al* adalah menganalisis pengaruh nilai-nilai agama, faktor sosial dan kualitas pelayanan dalam psikologi, kepercayaan dan keputusan individu pelanggan Murabahah Keuangan Bank Islam di Indonesia. Dalam penelitian ini jumlah responden yang yang dijadikan sampel oleh peneliti sebanyak 180 responden. Model penelitian ini diuji menggunakan model persamaan struktur (SEM). Penelitian ini menguji tiga variabel Y dan Lima variabel bebas dan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai-nilai agama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap faktor psikologis dan kepercayaan tetapi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pelanggan.
2. Faktor sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap faktor psikologi, kepercayaan dan kepuasan konsumen.
3. Kulitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap faktor psikolgi, kepercayaan dan keputusan konsumen.
4. Faktor psikologis memiliki pengaruh positif yang signifikan untuk kepercayaan.
5. Faktor psikologis memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel yang diteliti, yang menggunakan variabel kualitas pelayanan. Dalam objek yang di teliti juga memiliki persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dengan menggunakan tabungan. Begitu juga dengan metode pengumpulan data yang digunakan, penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan data Primer.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian, dimana lokasi penelitian saat ini berada di Kota Surabaya sedangkan pada penelitian terdahulu lokasi berada di Kota Makasar. Begitu juga dengan jumlah responden penelitian, penelitian terdahulu menggunakan 180 responden sedangkan penelitian ini menggunakan 104 responden. Pada teknik analisis yang digunakan juga memiliki perbedaan, pada penelitian terdahulu

menggunakan teknik analisis SEM sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan Regresi Linier.



Sumber : Kapriani *et. al* (2014)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN KAPRIANI *et. al* (2014)

2.1.2 Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015)

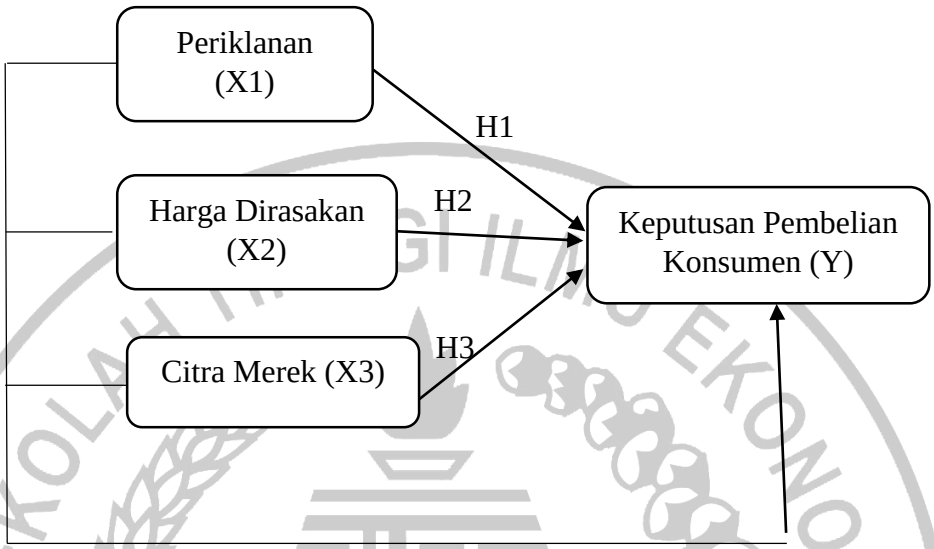
Penelitian yang sama juga pernah dilakukan oleh Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu pada tahun 2015 dengan judul penelitian "*The Influence Of Advertisement, Perceived Price, And Brand Image On Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone*". Dalam penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sampel yaitu sejumlah 40 responden yang dilakukan di Manado antara mei-juni 2015. Penelitian ini mempunyai tiga variabel bebas yaitu iklan, persepsi harga dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan, harga yang dirasakan dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari ASUS, secara bersamaan
2. Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen ASUS, secara sebagian
3. Perceived Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen ASUS, secara sebagian
4. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen ASUS, secara sebagian

Persamaan dalam dalam penelitiaan dengan penelitian terdahulu ini terdapat pada variabel yang diteliti, yang menggunakan variabel periklanan, citra merek dan keputusan. Begitu juga dengan metode pengumpulan data yang digunakan, penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan data Primer. Pada teknik analisis yang digunakan juga memiliki persamaan, pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan teknik analisis Regresi Linier.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada lokasi penelitian, dimana lokasi penelitian dalam penelitian terdahulu berada di Kota Manado, sedangkan penelitian ini terletak di kota Surabaya. Begitu juga dengan objek yang diteliti, pada penelitian ini objek yang diteliti adalah tabungan sedangkan pada penelitian terdahulu objek yang yang diteliti dalah penggunaan ponsel ASUS. Begitu juga dengan jumlah responden penelitian, penelitian

terdahulu menggunakan 40 responden sedangkan penelitian ini menggunakan 104 responden.



Sumber : Archi C. Ruslim and Ferdinand J. Tumewu (2015)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN ARCHI C. RUSLIM AND FERDINAND J. TUMEWU (2015)

2.1.3 Aditya Bagus Indratama Dan Yessy Artanti (2014)

Penelitian yang sama juga pernah dilakukan oleh Aditya Bagus Indratama Dan Yessy Artanti pada tahun 2014 dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Syariah Bank Mandiri". Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aditya bagus Indratama Dan Yessy Artanti menggunakan 200 responden yang di lakukan di Surabaya. Didalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang ingin mencari penjelasan tentang hubungan sebab-akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian Aditya dan

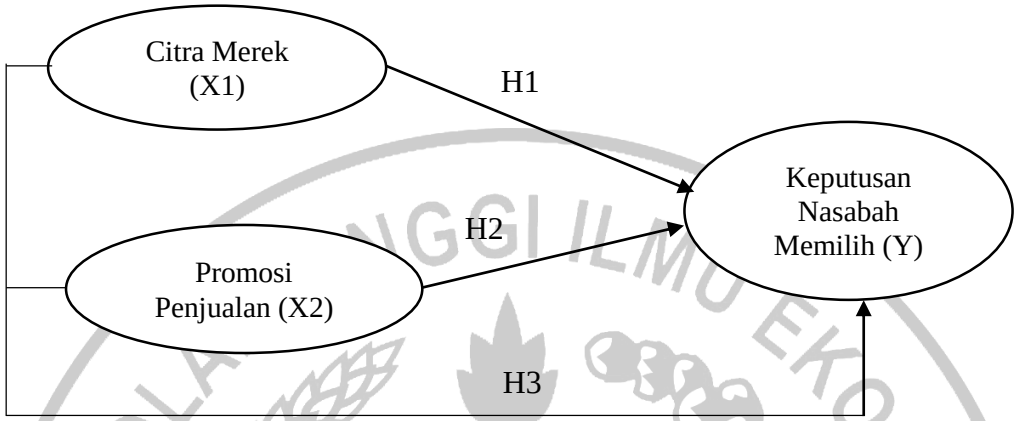
Yessy adalah menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi *software* SPSS.

Dari hasil pengujian Normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa koefisien regresi citra merek sebesar 0,559 hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan menyesuaikan dengan jenis pekerjaan. Secara simultan nilai F adalah 122,380 dengan nilai signifikansi 0,000 itu menunjukkan bahwa variabel citra merek dan promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan syariah bank Mandiri.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu (Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti) yaitu varibel yang digunakan, sama-sama menggunakan variabel Citra Merek. Pada metode analisis data penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini menggunakan teknik analis yang sama yaitu sama-sama menggunakan regresi linier berganda. Pada lokasi penelitian juga mempunyai kesamaan, yaitu sama-sama berlokasi di Surabaya. Begitu juga dengan metode pengumpulan data yang digunakan, penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan dalam penetian ini dengan penelitian terdahulu (Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti) adalah Bank yang diteliti, pada penelitian ini menggunakan BNI, sedangkan pada penelitian terdahulu (Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti) menggunakan Bank Mandiri. Begitu juga dengan jumlah responden yang diteliti, pada penelitian terdahulu (Aditya Bagus Indratama dan

Yessy Artanti) menggunakan 200 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 104 responden.



Sumber : Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti (2014)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN ADITYA BAGUS INDRATAMA DAN YESSY ARTANTI (2014)

Pada Tabel 2.1 akan dijelaskan mengenai perbandingan penelitian saat ini yang dilakukan oleh Afif Listiana (2017) dengan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh Kapriani, Muh. Yunus Zain, Osman Lewangka dan Sanusi Fattah (2014); Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015); Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti (2014), mengenai keputusan pembelian konsumen atau nasabah. Perbandingan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu akan dijelaskan dalam tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Uraian	**Kapriani, Muh. Yunus Zain, Osman Lewangka, dan Sanusi Fattah (2014)**	**Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015)**	**Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti (2014)**	**Afif Listiana (2017)**
Judul	*The Influence Of Religious Values, Social Factor And Service Quality In Individual Customer Decision Using Murabahah Financial On Islamic Bank, Indonesia*	*The Influence Of Advertisement,Perceived Price, And Brand Image On Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone*	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri	Pengaruh Periklanan, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Di Bank BNI Surabaya
Variabel bebas	Nilai agama, Faktor Sosial Dan Kualitas Layanan	Iklan, Persepsi Harga, Dan Brand Image	Citra Merek Promosi Penjualan	Periklanan, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan
Variabel terikat	Keputusan Pelanggan	Keputusan Pembelian Konsumen	Keputusan Nasabah Memilih	Keputusan Nasabah Memilih
Obyek	Tabungan	Mobile Phone	Tabungan	Tabungan
Lokasi penelitian	Makasar	Manado	Surabaya	Surabaya
Populasi	Nasabah Pembiayaan Murabahah dari Bank Islam di Makassar	Pengguna ponsel ASUS	Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri	Nasabah BNI di Surabaya
Metode pengumpulan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis	SEM	Regresi linier	Regresi berganda	Regresi linier berganda

Uraian	Kapriani, Muh. Yunus Zain, Osman Lewangka, dan Sanusi Fattah (2014)	Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015)	Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti (2014)	Afif Listiana (2017)
Jumlah Responden	180	40	200	104
Hasil	Faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap faktor psikologi, kepercayaan dan keputusan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap faktor psikologi, kepercayaan dan keputusan konsumen. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.	Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, baik secara simultan dan parsial.	Brand image dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Periklanan dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di bank BNI Surabaya, sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di Bank BNI Surabaya.

Sumber: Kapriani *et. al* (2014) ; Archi C. Ruslim and Ferdinand J. Tumewu (2015) ; Fitri Maisya (2012). Diolah

2.2 Landasan Teori

Berikut akan menjelaskan mengenai landasan teori dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2.2.1 Keputusan nasabah

Keputusan adalah tindakan konsumen untuk memilih produk dari beberapa produk alternatif yang akan digunakan oleh konsumen. Ini berarti bahwa

keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah konsumen telah membentuk kemauan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2006 dalam jurnal Archi C. Ruslim dan F. J. Tumewu, 2015:395).

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niatan atau keinginan untuk membeli atau menggunakan, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, maka konsumen harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya (Morissan, 2010:111)

Seperti halnya keputusan nasabah untuk memilih sebuah bank untuk menabung, nasabah biasanya akan mempertimbangkan banyak hal untuk membuat keputusan untuk memilih bank atau untuk memilih produk tabungan yang akan digunakan. Dari banyaknya alternatif biasanya nasabah akan memutuskan satu yang yang sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan untuk memilih sebuah produk perbankan.

Menurut Morissan (2010: 85), dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah : tahap ini terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan konsumen termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dang eksternal.
2. Pencarian Informasi : tahap awal yang sering dilakukan dalam upaya pencarian informasi adalah dengan pencarian internal yang biasanya dilakukan untuk

menggali informasi yang ada dalam ingatan pengalaman masa lalu dan atau pengetahuan yang sudah dimiliki. Apabila pencarian internal belum memberi informasi yang cukup, maka konsumen dapat mencari tambahan informasi melalui pencarian eksternal, yaitu mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak lagi atas produk yang dapat memenuhi kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif : tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi atau motif yang mengawali keputusan pembelian. Beberapa merek dipertimbangkan lebih lanjut dalam proses evaluasi alternatif. Jumlah merek yang dievaluasi bergantung pada masing-masing individu dan juga tingkat kepentingan pembelian serta waktu dan tenaga yang digunakan konsumen dalam proses evaluasi.
4. Keputusan Pembelian : tahap ini, sebagai hasil evaluasi alternatif konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan membeli merek tertentu yang paling disukai, tetapi tiga faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor yang kedua adalah situasi yang terantisipasi dan risiko disarankan.
5. Evaluasi Pasca Pembelian : tahap keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk di bawah harapan.

2.2.2 Periklanan

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang melibatkan media massa (TV, radio, majalah, dan koran) yang dapat mengirim pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang harus dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17). Keuntungan dari iklan melalui media Massa adalah kempuan menarik perhatian konsumen terutama produk iklannya popular atau sangat di kenal masyarakat. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain atau satu bank dengan bank lain, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya (Morissan, 2010:19).

Jenis-jenis iklan menurut Morissan (2010:20) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan Nasional, iklan yang melibatkan perusahaan besar dengan produk yang terbesar secara nasional atau di sebagian besar wilayah negara. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan.
2. Iklan Lokal, iklan yang melibatkan perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu institusi tertentu.

3. Iklan Primer Dan Selektif, iklan primer adalah iklan yang dirancang untuk mendorong pemintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Sedangkan iklan selektif adalah iklan yang memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu.

Untuk membantu mengevaluasi apakah menguntungkan atau tidak iklan yang produktif atas investasi, penting untuk mengetahui keefektifan iklan menangkap dan mempertahankan calon konsumen (De ros 2008 dalam jurnal Archi C. Ruslim and Ferdinand J. Tumewu, 2015:394).

Menurut Kotler & Amstrong dalam Zimri (2013:829), ada tiga indikator yang harus dimiliki periklanan antara lain:

1. Bermakna (*meaningful*): menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
2. Dapat dipercaya (*believable*): konsumen percaya bahwa produk tersebut akan bermanfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.
3. *Distinctive*: bahwa pesan iklan yang disampaikan lebih baik dibanding iklan merek lain.

2.2.3 Citra Merek

Citra merek adalah pendapat seseorang dari seluruh pemikiran tentang sebuah merek yang telah di bentuk dari informasi dan pengalaman dari masa terdahulu terhadap merek tersebut. Citra pada sebuah merek mempunyai hubungan terhadap sikap dan anggapan positif terhadap merek itu sendiri.

Merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman komplek dalam persepsi pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu (Keagan dalam buku Brand Belief Andi, 2009:18). Merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menjadi nilai tambah untuk produk (Andi, 2009:19).

Menurut Shimp dalam Aditya (2014: 1263) mengungkapkan bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek menurut Roslina dalam Aditya (2014:1264), merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Menurut Keller dalam Erna Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan Dobni & Zinkhan dalam Erna Ferrinadewi (2008:166), mengemukakan bahwa Citra Merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya.

Menurut Erna Ferrinadewi (2008:170), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek sebagai berikut:

1. Mudah diingat, yaitu konsumen akan membeli produk dengan merek yang diingat dalam benak konsumen.
2. Memiliki arti tertentu, yaitu merek yang harus dimiliki oleh suatu produk harus dapat menggambarkan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal produk yang ditawarkan.
3. Mengandung daya tarik secara estetika, yaitu merek harus memiliki kreativitas dan keunikan sendiri yang berbeda dengan merek dari perusahaan lain atau bank lain agar mudah dikenal oleh konsumen.

2.2.4 Kualitas Layanan

Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai penafsiran, karena kualitas memiliki berbagai level; universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang babas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (Tjiptono, 2008:67).

Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui

pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono, 2008:70).

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Tjiptono (2008:68), kualitas layanan memiliki dimensi yang sering dijadikan acuan antara lain:

1. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individu konsumen.
5. Bukti fisik (tangible), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.2.5 Hubungan Antar Variabel

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

2.2.5.1 Hubungan Periklanan Terhadap Keputusan Menabung

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Archi C. Ruslim, dan Ferdinan J. Tumewu (2015:399), menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Iklan memiliki dampak positif terhadap niat pembelian konsumen. Iklan adalah senjata pemasaran yang besar untuk menarik pelanggan dan tetap berada dalam pemikiran pelanggan. Pada penelitian Archi dan Ferdinan, iklan yang dilihat konsumen hanya dilihat di media cetak digital seperti *billboard*, surat kabar dan juga cetak elektronik seperti *Facebook*, *twitter*, dan lain-lain.

2.2.5.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Menabung

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Archi C. Ruslim, dan Ferdinan J. Tumewu (2015), bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Aditya Bagus Indratama Dan Yessy Artanti (2014), menyatakan bahwa citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri. Hal ini juga didukung teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Aditya Bagus Indratama Dan Yessy Artanti (2014:1270), menyatakan bahwa citra merek merupakan citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar dapat menciptakan merek yang positif dan dapat selalu di ingat oleh konsumen.

Hal ini membuktikan bahwa apabila citra merek yang dimiliki oleh bank baik maka itu akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menabung pada bank tersebut yaitu pada penelitian ini adalah BNI.

2.2.5.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

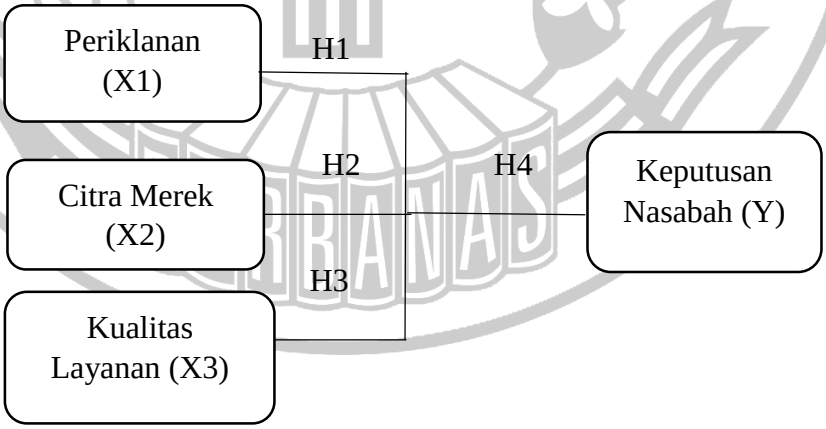
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kapriani *at. al* (2014:214), memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap

keputusan nasabah. Hal ini di dukung oleh pernyataan Tjiptono dalam Rifqi dkk (2016:135), kualitas pelayanan adalah Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan dan keputusan konsumen.

Kualitas layanan mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk membuat keputusan. Apabila kualitas layanan yang dirasakan konsumen baik maka konsumen akan merasa nyaman dalam menggunakan pelayanan yang telah diberikan, dan hal itu akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk menabung pada bank tersebut yaitu pada penelitian ini adalah BNI.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasakan landasan teori dan rumusan masalah pada penelitian ini dihasilkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Kapriani *et. al* (2014) ; Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu (2015) ; Aditya Bagus Indratama Dan Yessy Artanti (2014) , diolah.

Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, penelitian ini dapat menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di BNI Surabaya.

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di BNI Surabaya.

H3: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di BNI Surabaya.

H4: Periklanan, Citra Merek dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di BNI Surabaya.