

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dikerjakan dengan tujuan membuat nasabah/masyarakat memberikan klaim atas produk yang ditawarkan. Promosi sendiri merupakan suatu hal penting bagi perusahaan atau perorangan dalam memasarkan produk atau jasa nya. Promosi ialah wadah koneksi pemasaran berupa kegiatan yang didalamnya ada penyebaran informasi, memberikan pengaruh dan menjadi penguat pasar untuk membeli suatu produk. Promosi termasuk kegiatan penjualan dan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan merangsang permintaan akan produk, layanan, dan ide perusahaan membuat konsumen ingin membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi juga dapat dipahami sebagai suatu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pihak lain, bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mendorong konsumen agar bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar ¹⁵

¹⁵ Ibid Wahyuni Fitri, 'Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BSI Cabang Lampriet' (UIN Ar-Raniry). hlm 9

Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan kemudian mereka menjadi senang lalu akhirnya membeli produk tersebut¹⁶. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, dan mempengaruhi orang agar bersedia membeli produk. Dengan kata lain, maksud promosi adalah memasarkan produk ke sebanyak mungkin orang agar mereka tahu tentang produk apa yang ditawarkan dan manfaat apa yang akan mereka dapatkan¹⁷.

Dari beberapa pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah tindakan memperkenalkan suatu produk, barang, atau jasa kepada orang lain dengan harapan agar produk tersebut diminati atau akan menarik konsumen, sehingga menciptakan permintaan dan mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Selain Karyawan Peran *Intership* juga berpengaruh terhadap promosi dalam penjualan Prohaji, karena membuat kinerja promosi yang dilakukan menjadi lebih maksimal dan terbantu dalam administratif nasabah juga dalam kepengurusan berkas. *Intership* sendiri merupakan program belajar sekaligus berlatih bekerja dengan cara langsung terjun pada sebuah perusahaan selama

¹⁶ Ibid, Reza Mulyani, 'pengaruh reputasi dan promosi terhadap keputusan nasabah membuka tabungan haji pada bank syariah mandiri cabang banda aceh', *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1.1 (2019) hlm 13

¹⁷ Indra Maulana, *Apa Itu Promosi: Pengertian, Fungsi, Tujuan, & Cara Melakukannya*, 2022.

beberapa waktu, dengan kerjasama tersebut perusahaan yang menerima Intership berhak memberikan tugas sekaligus membimbing selama kegiatan.¹⁸

2.1.1.2 Promosi Dalam Islam

Menurut perspektif Islam, promosi merupakan suatu bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengundang dan mengingatkan kembali produk suatu perusahaan. Sistem ekonomi syariah merupakan bauran pemasaran yang perlu memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan larangan penipuan. Oleh karena itu Islam mengajarkan untuk menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada calon pembeli. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Anfal ayat 27 yang artinya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”

Ayat di atas menunjukkan bahwa Al-Quran sangat jelas melarang perilaku tidak jujur karena dapat merugikan orang lain. Hal ini tidak jauh berbeda dengan kegiatan periklanan, saat melakukan kegiatan promosi, perusahaan wajib menerapkan sistem yang jujur atau

¹⁸ Mulia, F., Hasanah, I., & Nafidzi, E. (2023). Analisis peran intership terhadap penjualan produk prohajj pada Bank Muamalat Indonesia cabang Kota Banjarmasin. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 808-816.

memberikan informasi yang sesuai mengenai realitas produk. Dengan begitu, calon pembeli tidak akan merasa dirugikan oleh perusahaan.

Pandangan Islam mengenai promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman. Adapun etika yang harus diperhatikan dalam berpromosi dalam anjuran Islam adalah:

- Jangan mudah mengobrol sumpah
- Berkata jujur
- Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan diantara kedua belah pihak
- Menghindari berpromosi palsu yang hanya ditunjukkan menarik perhatian pembeli
- Rela dengan laba yang sedikit¹⁹

Promosi dalam Islam merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan, kegiatan yang dilakukan Bank CIMB Niaga Syariah bertujuan untuk mempromosikan produknya termasuk dengan berbagai cara agar masyarakat lebih mudah mengetahui dan memperoleh informasi mengenai produk dan layanan yang diberikan. Dalam kegiatan periklanan, Perusahaan mencoba memuji dan

¹⁹ Sahira Sajjadia, *Konsep Promosi Dalam Perspektif Islam*, 2022.

menyoroti keunggulan luar biasa dari produk yang dibawa ke pasar. Namun, ada yang tidak beres adalah ketika sebuah perusahaan menjual secara berlebihan produk yang mereka jual, padahal kualitasnya tidak sebaik yang mereka klaim. Rasulullah SAW melarang banyak sumpah saat jual beli ²⁰.

2.1.1.3 Sarana Promosi

Promosi yang baik akan memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan, produk yang ditawarkan akan lebih dikenal banyak orang sehingga berpotensi memberikan untung besar. Sarana promosi ini dapat dilakukan secara langsung (offline) ataupun tidak langsung (online)²¹.

1. Periklanan (Advertisement)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi gagasan suatu barang dan jasa. Tujuan utama periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah setiap kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, periklanan, atau promosi yang menggunakan alat seperti demonstrasi, pameran, peragaan, dan sebagainya. untuk meningkatkan efektivitas pembelian konsumen. adalah. Diskon saat membeli produk, dll.

²⁰ Ibid, Wahyuni Fitri, 'Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BSI Cabang Lampriet' (UIN Ar-Raniry). hlm 9

²¹ Laudia Tysara, *10 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli, Ketahui Tujuan, Bentuk, Dan Strateginya*, 2021 <<https://www.liputan6.com/hot/read/4702723/10-pengertian-promosi-menurut-para-ahli-ketahui-tujuan-bentuk-dan-strateginya?page=4>>.

3. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya melalui telepon untuk mendapatkan tanggapan segera.

4. Personal Selling

Personal Selling merupakan upaya memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Public Relations

Public Relations adalah proses mendapatkan dukungan, membangun “citra perusahaan” yang positif, dan menangani atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang mungkin berdampak negatif. Ini merupakan kegiatan yang membangun hubungan baik dengan masyarakat umum yang terlibat. menjadi berbahaya.

Oleh karena itu, promosi penjualan merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dan menarik minat mereka untuk membelinya. Selain itu, fungsi periklanan sendiri terdiri dari: Memberitahukan sesuatu kepada calon konsumen tentang produk. Promosi melalui Internet, khususnya media sosial, digunakan sebagai strategi periklanan dan tidak hanya dikenal efektif dan efisien, tetapi juga memungkinkan untuk menghindari sumber daya periklanan yang besar hal ini sesuai dengan penelitian Nurani, Desi Retno (2021) dengan

hasil dalam sisi parsial, pengaruh dari variable context tidak berdampak secara relevan, sedangkan variabel connection, commonication serta collaboration berdampak secara relevan dengan volume penjualan . akan tetapi dalam segi simultan variabel independen dampaknya terhadap variabel dependen ditunjukkan pada angka 42,673 serta R^2 sebanyak 64,2%²².

Berdasarkan pada penelitian Serly Mareetno dan Marlini (2021) dalam penelitiannya yang berjudul pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan yang menyimpulkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan mendatangkan banyak manfaat dan kelebihan apabila dibandingkan dengan penggunaan media konvensional. Dengan digunakannya media sosial sebagai sarana promosi maka proses promosi dapat berlangsung secara global, cepat, murah dan membuka interaksi yang lebih intens²³.

Pasalnya hampir seluruh masyarakat di dunia menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Seperti yang ditunjukkan oleh Hootsuite (We Are Social) dalam datanya tahun 2020, dimulai dengan . Jumlah penduduk dunia adalah 7 orang.75 triliun orang, dan 3.8 triliun orang aktif menggunakan media sosial. Saat ini jumlah pengguna internet sebanyak 444 orang, 454 miliar, dan jumlah pengguna ponsel

²² Nurani Nurani and Desi Retno, 'Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Peningkatan Penjualan Jesse Factory Tulungagung', *Benefit*, 8.2 (2021), 127–47.

²³ Serly Mareetno and Marlini Marlini, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Perpustakaan', *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5.1 (2021), hlm 58–71.

unik sebanyak 5.19 triliun. Indonesia sendiri mempunyai jumlah penduduk sebanyak 272 jiwa dengan 160 juta aktif menggunakan media sosial, 175.4 juta menggunakan internet, dan 338.2 juta orang yang memiliki ponsel sendiri. Dari total penduduk Indonesia, 88% merupakan pengguna YouTube, 84% pengguna WhatsApp, 82% pengguna Facebook, dan 79% pengguna Instagram (Andi Dwi Ariyanto, 2020). Dari data tersebut dapat kita simpulkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet dan media sosial terbanyak di dunia. Para pelaku bisnis hendaknya bijak dalam mewaspadaikan peluang-peluang tersebut agar dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat²⁴

2.1.1.4 Tujuan Promosi

Beberapa tujuan promosi secara umum yaitu²⁵ :

1. Menekankan nilai suatu produk. Tujuan promosi adalah untuk menekankan nilai suatu produk dengan menjelaskan manfaat memiliki produk yang kurang dikenal oleh masyarakat.
2. Meningkatkan penjualan tujuan promosi yang paling penting adalah meningkatkan penjualan, beberapa strategi berfokus pada kestabilan penjualan.

²⁴ Ibid, Serly Maretno and Marlina Marlina, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Perpustakaan', *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5.1 (2021). hlm 24

²⁵ Ibid, Laudia Tysara, *10 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli, Ketahui Tujuan, Bentuk, Dan Strateginya*, 2021 <<https://www.liputan6.com/hot/read/4702723/10-pengertian-promosi-menurut-para-ahli-ketahui-tujuan-bentuk-dan-strateginya?page=4>>. hlm 22

3. Reminder tujuan promosi adalah untuk meningkatkan calon konsumen bahwa mereka akan membutuhkan produk yang bersangkutan dalam waktu dekat, promosi berperan sebagai pengingat, mengingatkan calon konsumen dimana produk suatu perusahaan dijual. Promosi juga membantu konsumen mengingat produk, promosi menyimpan kenangan pertama pembeli tentang produk perusahaan.

4. Penjualan yang stabil tujuan promosi adalah untuk menstabilkan penjualan, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan dan memotivasi staf penjualan dengan menawarkan hadiah seperti waktu istirahat, televisi, dan beasiswa kepada karyawan yang memenuhi tujuan tertentu.

5. Diferensiasi Produk tujuan promosi adalah untuk membedakan tujuan produk atau layanan dari tujuan pesaing, melalui promosi, perusahaan melatih konsumen untuk membedakan produk Pemasar berusaha memasuki benak konsumen. Hal ini dilakukan dengan mengkomunikasikan perbedaan signifikan dalam fitur, harga, kualitas, dan manfaat produk dan layanan konsumen.

6. Membujuk tujuan promosi adalah untuk membujuk, Periklanan mendukung keputusan merek, mengalihkan pilihan terhadap merek tertentu, mengubah persepsi, dan mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk.

7. Menginformasikan tujuan promosi adalah untuk menginformasikan kepada pasar akan keberadaan suatu produk baru. Tujuan dari promosi

ini juga mencakup memberikan informasi tentang kegunaan baru produk, perubahan harga, layanan yang diberikan, mengoreksi kesan yang salah, dan mengurangi ketakutan dan kekhawatiran konsumen. Tujuan ini juga memperkuat citra produk atau perusahaan Anda.

Dirangkum dari Repository.iainkudus.ac.id karya S Fu'aini dan e-book karya Nursaimatussaddiya dan Cia Cai Cen merupakan rangkuman beberapa tujuan promosi produk. Inform (Inform) Dikutip dari repositori. iainkudus.ac.id oleh S Fu'ain, Tujuan periklanan adalah untuk memberikan informasi tentang segala jenis produk yang ditawarkan terutama untuk kelompok sasaran. Misalnya saja informasi mengenai harga, kualitas, manfaat, kegunaan, dan sebagainya. Tujuan periklanan yang berkaitan dengan informasi antara lain: Menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan tentang layanan yang diberikan perusahaan, memperkenalkan kegunaan baru produk, mengkomunikasikan perubahan harga ke pasar, memperbaiki kesan yang salah dan membangun citra perusahaan Tentang produk, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pelanggan.

1. Persuasi terhadap sasaran konsumen (persuasi)

Tujuan periklanan selanjutnya adalah membujuk sesuai dengan daya persuasif iklan. Promosi juga berfungsi untuk menarik pelanggan jangka pendek dan meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Tujuan periklanan dalam membujuk pelanggan antara lain: mendorong mereka untuk berbelanja atau membeli sekarang, memilih merek dan

mentransfernya ke produk yang kita tawarkan, mengubah persepsi pelanggan terhadap fitur produk, merangkul tim penjualan, mendorong pihak untuk berkunjung.

2. Mengubah perilaku

Promosi dapat mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat. Melalui periklanan, masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bergantung pada satu jenis produk. Aktivitas ini juga dapat mengubah cara pandang terhadap suatu produk .

3. Meningkatkan keuntungan (profit)

Tindakan periklanan yang dilaksanakan dengan baik dan menarik berdampak positif terhadap penjualan, kalau dijual dalam jumlah banyak pasti untung.

4. Mengingatkan merek

Mengingatkan juga mencakup tujuan periklanan untuk mempertahankan keberadaan produk di benak masyarakat dan kehidupan sehari-hari. Tujuan periklanan sebagai brand recall adalah untuk mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut akan dibutuhkan dalam waktu dekat, meskipun kampanye periklanan jarang atau tidak ada ini adalah pengingat di mana kita berada. Klaim bahwa ingatan pertama pembeli adalah produk yang kita tawarkan.

5. Membedakan produk dari pesaing

Tindakan periklanan bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing. Pada titik ini, perusahaan berusaha untuk membedakan dan

memberikan keunggulan pada produknya dibandingkan produk pesaingnya²⁶.

2.1.1.5 Indikator Promosi

Secara umum ada empat jenis iklan alat yang dapat digunakan oleh bank, yaitu ²⁷:

1. Periklanan

Periklanan adalah alat promosi yang digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini bank, yang menyediakan informasi tentang segala hal produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang disediakan adalah nama produk, manfaat produk, produk harga serta manfaat produk dibandingkan produk serupa dengan informasi yang diberikan oleh pesaing. Untuk tujuan periklanan, Iklan berusaha untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan saat ini dan calon pelanggan.

2. Promosi penjualan

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau menambah jumlah pelanggan. Promosi Penjualan dilakukan untuk segera menarik pelanggan membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. promosi dapat dilakukan melalui diskon, kontes, kupon atau sampel produk.

²⁶ detikfinance, , 6 *Tujuan Promosi Produk Dan Jasa, Kenal Fungsinya*, 2022 <<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6348909/6-tujuan-promosi-produk-dan-jasa-kenali-fungsinya>>.

²⁷Ibid, Wahyuni Fitri, 'Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BSI Cabang Lampriet' (UIN Ar-Raniry). hlm 9

3. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah cara paling efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen, membangkitkan pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Di dunia perbankan, personal penjualan biasanya dilakukan oleh semua orang pegawai bank, mulai dari bagian kebersihan, penjaga keamanan hingga agen perbankan. Secara khusus, aktivitas penjualan Individu dapat diwakili oleh seorang account executive atau penasihat keuangan.

4. Publisitas

Periklanan Promosi yang terakhir adalah publisitas, yaitu kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, membuka booth promosi di pusat perbelanjaan, mensponsori kegiatan, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), mendukung atau berpartisipasi dalam pekerjaan amal. kegiatan seperti penggalangan dana untuk mendukung korban bencana serta kegiatan lainnya. Tujuan dari kegiatan ini adalah Nasabah dapat lebih memahami bank dengan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank dan Mudah-mudahan bisa menarik pelanggan.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu²⁸:

²⁸ Vichqi Fathanul, 'Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's.(Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur)' (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022).

- a). Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- b). Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.

Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah fondasi sebuah bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan tidak bisa begitu saja diakui oleh pihak lain/mitra usaha, namun harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan juga memiliki pengertian sebagai harapan/keyakinan terhadap sesuatu yang tidak ada bukti secara empiris²⁹

Kepercayaan adalah kesediaan untuk peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercaya, berdasarkan perasaan percaya dan tanggung jawab³⁰. Hasbullah mengatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah kemauan mengambil resiko dalam hubungan sosial

²⁹ Nafidzi, E. Pengaruh Kepemimpinan Spiritual Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pt. Bank Syariah “X” (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

³⁰ Ibid, Wahyuni Fitri, ‘Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BSI Cabang Lampriet’ (UIN Ar-Raniry). hlm 9

yang didasari dengan perasaan bahwa individu lain dapat melakukan sesuatu yang diharapkan dan akan bertindak dalam suatu pola yang saling mendukung³¹.

Saat membangun kepercayaan lembaga, keuangan syariah tentunya memiliki unsur-unsur yang menjamin keamanan maksimal atas aset yang dipercayakan kepada lembaga oleh nasabah. Oleh karena itu, perlu adanya organisasi penjamin yang mampu menjamin keamanan aset dan tabungan nasabah, sedangkan sebuah organisasi yang dapat menjamin keamanan uang pelanggan. Ini adalah Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS) Perseroan. Selain itu, untuk untuk membangun kepercayaan, ada hal lain yang harus dimiliki individu, yaitu sikap jujur, pelayanan yang baik, sumber daya manusia yang terdidik dan profesional

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan terhadap diri sendiri dan pada orang lain dengan sensitivitas yang bergantung pada kejujuran dalam tindakan yang dilakukan. Begitu pula dengan Syariah, operasional perbankan mendapat prioritas tinggi, kepercayaan dan kenyamanan nasabah, ketika perbankan syariah dapat meyakinkan nasabah akan keamanan dan akuntabilitas, maka kepercayaan nasabah terhadap Bank akan menjadi lebih tinggi lagi.

³¹ Iin Andriani, Diana Imawati, and Siti Khumaidatul Umaroh, 'Pengaruh Harga Diri Dan Kepercayaan Terhadap Pengungkapan Diri Pada Pengguna Aplikasi Kencan Online', *Motiva: Jurnal Psikologi*, 2.2 (2020), hlm 66–73.

2.1.2.2 Kepercayaan Dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, kepercayaan adalah bagian terpenting untuk meyakinkannya. Nabi Muhammad SAW mengajarkan hal itu, Iman adalah modal utama dalam berbisnis, karena dia memulai bisnis hanya dengan modal amanah, tidak perlu memanfaatkan asetnya ³².

Kepercayaan juga menjadi landasan hubungan nasabah dengan bank. Bank beroperasi dari dana masyarakat yang disimpan atas dasar kepercayaan, oleh karena itu setiap bank wajib menjaga kesehatannya dengan terus menjaga dan melindungi kepercayaan masyarakat. Asas kepercayaan juga diatur dalam Pasal 29 ayat (4) UU Nomor 10 Tahun 1998.

Kepercayaan dalam konsep islam, telah disebutkan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 58 yaitu :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-

³² Ibid, Wahyuni Fitri, ‘Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BSI Cabang Lampriet’ (UIN Ar-Raniry). hlm 9

baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

Karena ketentuan ini bersifat umum, maka kepercayaan diartikan sebagai inti dari semua proses bisnis, baik online maupun offline, kepercayaan datang dari saling mengenal satu sama lain, didalamnya juga ada proses persetujuan. Selain perlindungan vertikal seperti norma, nilai, dan etika yang dianut oleh pelaku usaha, perekonomian juga dilindungi undang-undang secara horizontal. Bahkan di dunia online, melihat keselarasan antara ketiga aspek yang disebutkan di atas, dikombinasikan dengan mekanisme pembangunan kepercayaan yang komprehensif di seluruh proses.

2.1.2.3 Aspek Kepercayaan

Dimensi kepercayaan konsumen menurut McKnight adalah:

- a. **Credible Belief** Credible Belief merupakan aspek yang mengkaji sejauh mana konsumen dapat percaya dan merasa aman terhadap suatu perusahaan dalam situasi tertentu. Dalam aspek ini juga terdapat tiga unsur yang membangun keyakinan kepercayaan itu sendiri, yang terdiri dari:
 - Goodwill merupakan kesediaan pelaku usaha atau penjual untuk memberikan suatu layanan yang relevan dengan kepentingan konsumen.
 - Integritas adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap integritas perusahaan atau penjual untuk

menghormati dan memenuhi kontrak yang dibuat.

- Kapabilitas mengacu pada sejauh mana perusahaan atau penjual dapat menanggapi kebutuhan konsumen.

b. Niat untuk mempercayai Niat untuk mempercayai terjadi secara sengaja ketika konsumen merasa perlu untuk bergantung pada penjual atau perusahaan dalam situasi tertentu. Aspek ini dapat dibangun dari dua unsur:

- Willingness to depend merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual dengan menerima resiko dan akibat negatif yang mungkin terjadi.
- Subjective probability of depending mengacu pada kesediaan subjektif konsumen untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan atau penjual, melakukan transaksi, dan menanggapi tawaran atau permintaan dari penjual.

2.1.2.4 Indeks Kepercayaan

Menurut Maharani, indikator kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau jasa antara lain:

a. Keandalan Lebih khusus lagi, keandalan bertujuan untuk mengukur konsistensi perusahaan dalam kinerja berbagai operasi dari waktu ke waktu.

- b. Kejujuran Cara seorang pelaku usaha atau penjual secara jujur memberikan suatu produk atau jasa kepada konsumen sesuai dengan informasi yang sebenarnya terkandung dalam produk atau jasa tersebut.
- c. Kepedulian Bisnis dan penjual melakukan lebih dari sekedar menjual produk dan jasa mereka kepada konsumen. Namun perusahaan akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik, selalu menerima segala keluhan konsumen, dan selalu menempatkan konsumen sebagai pusat pertimbangan perusahaan kami.

Menurut Mayer et al, beberapa indikator kepercayaan, yaitu³³:

a. Kemampuan (ability)

Dalam hal ini, penjual dapat menyediakan dirinya untuk melindungi transaksi dari campur tangan pihak lain. Artinya konsumen mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

b. Kebaikan (Charity)

Kebaikan adalah kemauan penjual untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen. Memaksimalkan keuntungan bagi penjual, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen. Penjual tidak hanya menjual keuntungan yang maksimal, namun juga sangat mementingkan kepuasan konsumen.

³³ Ibid, Muhammad Adam, 'Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat', *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1.1 (2022). hlm 14

c. Integritas

Integritas mengacu pada perilaku dan kebiasaan tenaga penjualan saat mereka melakukan pekerjaannya. Informasi tentang konsumen, apakah benar atau tidak.

2.1.3 Keputusan Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Keputusan

Keputusan adalah pilihan antara dua alternatif atau lebih, dalam mengambil keputusan, seseorang harus mempunyai alternatif pilihan yang tersedia. Pengambilan keputusan merupakan hasil suatu proses berpikir yang merupakan pilihan dari salah satu diantara beberapa alternatif yang tersedia untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Pengambilan keputusan adalah pendekatan sistematis terhadap sifat suatu masalah, mengumpulkan fakta dan menentukan pemahaman apa yang ada mengenai alternatif yang tersedia. Sehingga keputusan didefinisikan sebagai keputusan suatu pilihan antara mengkonsumsi produk perusahaan atau tidak, dan mana yang dapat dipertimbangkan terlebih dahulu.

Keputusan merupakan hasil dari sebuah pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas, dikatakan juga bahwa keputusan itu sebenarnya merupakan hasil dari pemikiran yang sebenarnya dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Para ahli mengemukakan keputusan dalam beberapa pengertian sebagai berikut:

- a) Prajudi Atmosudijono, keputusan adalah kesimpulan dari suatu proses memikirkan suatu masalah dengan menjawab sesuatu pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut dan memilih alternatif. Pengambilan keputusan harus dipertimbangkan agar tidak salah.
- b) Siagian, pengambilan suatu pendekatan sistematis untuk memecahkan masalah, mengumpulkan fakta dan data, menyelidiki alternatif dan bertindak secara menyeluruh. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan tersendiri yang terlibat langsung dalam pengadaan dan penggunaan barang yang disediakan³⁴

Berdasarkan beberapa pandangan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa suatu keputusan merupakan suatu penyelesaian suatu permasalahan dan dilakukan dengan memilih satu pilihan dari beberapa alternatif tindakan. Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih yang mana mereka harus memilih salah satu dari beberapa alternatif. Misalnya, seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli atau tidak membeli, lalu ada yang memilih membelinya, lalu dia berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

³⁴ Supiani Supiani, Fawza Rahmat, and Fajar Budiman, 'Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah', *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1.1 (2021), hlm 49–58.

2.1.3.2 Pengambilan Keputusan Dalam Islam

Keputusan harus diambil secara akurat, cepat, dan hati-hati, tepat dalam arti harus konsisten dengan tujuan individu atau organisasi. Pemecahannya perlu diputuskan dengan cepat, yaitu sedini mungkin, dan bagian-bagiannya perlu diciptakan secara hati-hati, cermat dan tepat untuk menghindari akibat negatif dan kontradiksi di kemudian hari³⁵.

Dalam pandangan Islam, ini adalah proses pengambilan keputusan sendiri dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an lagi bersifat universal, yaitu dapat diterapkan di mana saja semua aktivitas. Selain itu juga terdapat konsep pengambilan keputusan Dalam Islam lebih menekankan pada keadilan. Sebagai dijelaskan dalam surat Al Imran ayat 159 : sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan Rahmat dari Allah swt-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.

³⁵ Rofiq Hidayat, ‘Komunikasi Intrapersonal Dalam Pengambilan Keputusan Perspektif Al-Qur’an’, *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 1.2 (2022), 106–21.

Karena itulah memaafkan lah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu”.

Berhati-hatilah saat menerima informasi apa pun. Ayat ini mungkin juga menghubungkan sikap umat Islam yang lebih berhati-hati ketika mengambil keputusan konsumsi atau membeli suatu produk. Seperti yang sudah dijelaskan di atas tahapan-tahapan tersebut proses Keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan sampai pada tahap akhir yaitu hasil keputusan konsumsi.

2.1.3.3 Faktor Pengambil Keputusan

Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut ³⁶:

1. Faktor budaya

Kebudayaan merupakan hasil kreatif ciptaan manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya hingga generasi berikutnya merupakan perilaku yang sangat mempengaruhi pengambilan keputusan. Kebudayaan merupakan suatu hal kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan dominan, etika, kebiasaan, dan norma-norma masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial tersebut memasukkan kelompok sosial sebagai acuannya dalam pengambilan keputusan. Kelompok referensi juga dapat membentuk kepribadian seseorang dengan cara yang praktis dengan mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilakunya.

³⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 'Menejemen Pemasaran', *Penerbit: Erlangga. Jakarta*, 2009.

3. Faktor keluarga

Keluarga adalah kelompok yang paling penting dalam kehidupan dan memainkan peran yang sangat penting dalam semua masalah penting. Dapat dikatakan bahwa keluarga merupakan suatu kesatuan sosial yang terdiri dari suami, istri dan anak yang tidak dapat dipisahkan dari pengaruh keluarga. Keterlibatan dalam keluarga ini penting, berpotensi mempengaruhi pengambilan keputusan berdasarkan pedoman yang telah diajarkan sebelumnya.

4. Faktor pribadi

Ciri-ciri seseorang dalam pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Di dalam kepribadian ada kesadaran diri yang memberikan citra diri yang terbentuk melalui pengalaman yang diperoleh dari interaksi sosial dan lingkungan. Konsep diri, benar, merupakan faktor bawaan tetapi berkembang dari pengalaman yang terus berkembang.

Menurut Philip Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan terdiri dari variasi produk, promosi, harga, dan lokasi.

1. Variasi Produk Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang ditawarkan, dikenali, diminta, digunakan, atau dikonsumsi oleh orang-orang di pasar untuk memenuhi impian atau kebutuhan perusahaan guna meningkatkan keuntungannya. Segala sesuatu yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar sasaran, perlu dilakukan upaya perbaikan dan perubahan produk ke

arah tersebut sehingga dapat menyampaikan kepada konsumen daya tarik, keunikan, kegunaan, dan kepuasan yang lebih tinggi. Basu Particleir dan Irak mendefinisikan produk sebagai suatu karakteristik yang sangat kompleks baik berwujud maupun tidak berwujud, yang harus diterima pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Penampilan suatu produk merupakan hal yang penting dalam membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut, dan indikator yang menjadi ciri produk dalam penelitian adalah:

- a) produk yang dapat diandalkan,
- b) kesesuaian produk,
- c) kinerja produk Periklanan Menurut Kotler,

2. Periklanan merupakan bagian dari strategi proses pemasaran sebagai cara berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan iklan komposisi campuran. Indikator periklanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Media cetak/elektronik
- b) Publikasi
- c) Kualitas iklan

3. Price Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai nilai total yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Ini didefinisikan sebagai Jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dalam pengertian yang lebih luas, harga adalah nilai total yang ditukarkan konsumen untuk

menghasilkan keuntungan dari kepemilikan suatu produk/jasa. Indikator ciri harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Keterjangkauan
- b) Kesesuaian harga dengan penggunaan fasilitas
- c) Daya saing harga

4. Lokasi Menurut Philip Kotler, lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis akan menarik lebih banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan kurva penjualan dan keuntungan. Pertimbangkan beberapa hal penting dalam memilih lokasi yaitu:

- a) Akses, misal akses yang mudah,
- b) Visibilitas, yaitu posisinya terlihat jelas pada jam pengamatan normal.
- c) Lalu Lintas, yaitu banyaknya orang yang melintas dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan kemacetan serta kemacetan dapat menjadi kendala dalam mencapai lokasi berikutnya³⁷.

2.1.3.4 Langkah-langkah Pengambil Keputusan

Pengambilan keputusan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut ³⁸:

³⁷ Ardha Meianti and Yusrizal Yusrizal, 'Analisis Pengambilan Keputusan Nasabah Non Muslim Dalam Memilih Produk Mitra Iqra (Plus)', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4.4 (2023), 971–81.

³⁸ Ibid, Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 'Menejemen Pemasaran', *Penerbit: Erlangga. Jakarta*, 2009. hlm 38

1. Memperkenalkan masalahnya

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika Konsumen menerima kesadaran akan masalah atau situasi saat ini dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan demikian, konsumen akan memahami kebutuhan yang tidak serta merta terpenuhi atau kebutuhan yang masih dapat ditunda.

2. Mencari Informasi

Tentunya akan dicari oleh konsumen informasi sebelum membeli dan menggunakan apa pun produk untuk memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui personal internal dan eksternal sumbernya yaitu keluarga, teman, iklan, website, serta masyarakat atau media massa.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan menggunakan aproduk atau melakukan pembelian menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam kisaran pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah pilihan, tindakan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen, khususnya pengambilan keputusan mengenai penggunaan atau pembelian produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen akan menentukan apakah mereka akan menggunakan atau membeli kembali produk tersebut atau membicarakan hal-hal yang menyenangkan apakah mereka akan menyenangkan orang lain tentang produk atau tidak.

Tahapan pengambil keputusan :

1. Identifikasi masalah

Dalam praktiknya banyak masalah yang muncul ditengah-tengah kegiatan atau pekerjaan. Karena itulah perlunya mengidentifikasi masalah yang muncul.

2. Mengumpulkan informasi

Salah satu tahapan penting ialah mengumpulkan informasi dan data yang relevan. Tetunya semua data dan informasi dari pihak manapun bisa diambil, selama masih ada korelasinya dengan tujuan yang telah ditentukan tadi. Informasi bisa dari internal maupun eksternal.

3. Riset

Jangan langsung mempercayai informasi yang masuk, langkah yang baik adalah melihat langsung kelapangan apakah informasi atau data tersebut benar.

4. Pertimbangkan semua fakta

Setelah infoemasi dan data masuk maka proses selanjutnya adalah pertimbangkan semua nya dengan benar dan jeli

5. Kurangi pilihan

Saring informasi yang masuk, karena jika terlalu banyak informasi yang masuk hanya akan membuat masalah jadi melebar

6. Hindari mnganalisis terlalu lama

Menganalisis terlalu lama hanya akan membuat masalah membesar atau merambat kemana-mana.

7. Evaluasi

Ketika keputusan telah diambil dan dijalankan, maka refleksikan keputusan tersebut. Lihatlah apakah telah sesuai ekspektasi atau tidak³⁹.

2.1.3.5 Indikator Pengambilan Keputusan

Indikator pengambilan keputusan berkaitan dengan penggunaan suatu produk, khususnya ⁴⁰:

- a. Pemilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan mengenai penggunaan atau pembelian suatu produk dengan penggunaannya. uang mereka untuk tujuan yang diinginkan tercapai. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mempertimbangkan alternatif-alternatif yang digunakan oleh konsumen yang ingin menggunakan produk tersebut.
- b. Pilihan Merek, konsumen juga perlu memutuskan merek produk yang mana mereka ingin membeli atau produk apa yang mereka gunakan. Setiap merek tentunya mempunyai karakteristik yang berbeda-

³⁹ LPM-UMA, , 7 Tahapn Pengambil Keputusan HRD Yang Cerdas, 2023
<<https://lpm.uma.ac.id/7-tahapan-pengambilan-keputusan-bagi-hrd-yang-cerdas/>>.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran* (Penerbit Andi, 2023).

beda. Pada kasus ini Perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

c. Memilih Dealer, pembeli juga harus memutuskan dealer mana yang harus dikunjungi. Hal ini juga menjadi pertimbangan konsumen dari segi lokasi, harga, kenyamanan, persediaan yang memadai dan lain-lain.

Menurut Montra terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Persepsi kinerja karyawan
- b) Kepuasan produk yang ditawarkan
- c) Penyedia informasi saat diminta
- d) Kepercayaan nama dan citra Bank⁴¹

2.2 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel dengan variabel lainnya. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen ⁴². Kerangka berfikir tersebut tercermin dalam hal ini studinya adalah sebagai berikut:

⁴¹ Oktaviani.J, 'Sereal Untuk, (2018), 51, 51 (1)', *Sereal Untuk*, 51.1 (2018), hlm 51.

⁴² Sugiyono and Puji Lestari, 'Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)' (Alfabeta Bandung, CV, 2021).

