

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perbankan syariah telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi umat dan kesadaran baru untuk mengadopsi dan ekspansi lembaga keuangan Islam. Krisis perbankan yang terjadi sejak tahun 1997 telah membuktikan bahwa bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dapat bertahan ditengah gejolak nilai tukar dan tingkat suku bunga yang tinggi. Kesadaran ini didukung oleh karakteristik kegiatan usaha bank syariah yang melarang bunga konvensional, dan pemberlakuan nisbah bagi hasil sebagai pengganti serta melarang transaksi keuangan yang bersifat spekulatif (al Gharar) dan tanpa didasarkan pada kegiatan usaha yang riil.<sup>1</sup>

Indonesia adalah sebuah negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Dari sisi ini patut menjadi potensi asset yang kuat jika dibarengi dengan kualitas sumber daya insani yang memadai. Sayang sekali potensi kependudukan yang begitu besar ternyata tidak secara otomatis memuluskan pelaksanaan sosialisasi perbankan syariah. Mayoritas masyarakat muslim masih buta tentang Bank Syariah termasuk juga para akademisi, professional, dan bahkan ulama.<sup>2</sup>

Fenomena yang terjadi di sebagian masyarakat secara umum, memiliki keterbatasan pemahaman mengenai kegiatan operasional bank syariah sehingga menjadi kendala dalam pengembangan bank syariah di kawasan tersebut. Masyarakat pada umumnya memiliki pengalaman yang luas dibidang perbankan yang berbasis konvensional dan sedikit atau belum memahami produk, mekanisme, sistem, dan seluk –beluk bank syariah. Masyarakat juga banyak yang masih bertanya –tanya apakah bank –bank syariah dijamin oleh pemerintah atau tidak, karena mereka beranggapan yang namanya bank syariah tidak dijamin oleh pemerintah. Selain itu juga, unit bank syariah masih terlalu sedikit jika

---

<sup>1</sup>Sunarto, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: UTS Press, 2006), 98.

<sup>2</sup>Fandy dan Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi), 112.

dibandingkan dengan bank konvensional sehingga masih banyak masyarakat yang belum begitu mengetahui atau paham mengenai produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem, dan seluk –beluk bank syariah.<sup>3</sup>

Berdasarkan respon calon nasabah ataupun nasabah yang ada di masyarakat menunjukkan bahwa bank syariah belum melakukan sosialisasi dan promosi secara maksimal kepada para masyarakat atau para nasabahnya, sehingga masih banyak masyarakat atau para nasabahnya yang belum memahami benar atas produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem dan seluk beluk bank syariah. Kelemahan-kelemahan ini dapat mempengaruhi masyarakat atau para nasabahnya dalam proses pengambilan keputusan untuk bertransaksi di perbankan syariah.

Berdasarkan fenomena di atas, maka Perbankan Syariah khususnya, dituntut untuk menjalankan peran dan fungsi strategis mensosialisasikan perbankan dan keuangan syariah kepada masyarakat atau para nasabahnya dengan maksimal. Oleh karena itu, Bank Syariah perlu melakukan promosi kepada masyarakat dengan maksimal agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkannya sehingga akhirnya masyarakat tersebut mengambil keputusan untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam persaingan yang begitu ketat, perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk jasa semata, walaupun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar dapat dikenal dengan baik dan akhirnya dibeli oleh konsumen, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.<sup>4</sup>

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar produk yang baik, memberikan harga yang menarik, dan menyediakan bagi pelanggan yang dituju.

---

<sup>3</sup>Sunarto, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: UTS Press, 2006), 119.

<sup>4</sup>Morgan dan Hunt, *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*, *The Journal of Marketing*, Vol58, 1994, 22

Perusahaan juga harus bersosialisasi dengan pelanggan lama maupun calon pelanggan, dan sosialisasinya tidak boleh bersifat serampangan. Sosialisasi agar efektif, maka pemasar harus memahami bagaimana sosialisasi berjalan. Proses sosialisasi harus dimulai dengan memeriksa semua potensi yang dapat membuat pelanggan target berinteraksi dengan produk atau perusahaan.

Promosi dapat memberikan peluang yang besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen (Bank Syariah) dan konsumen (nasabah). Bank berkepentingan agar produk yang ditawarkannya dapat diketahui oleh konsumen melalui promosi yang dilakukannya sedangkan para konsumen atau nasabah dapat mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui promosi yang dilakukan bank. Sehingga dapat terlihat jelas pentingnya peranan promosi dalam mempengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh para nasabah untuk memilih Bank Syariah.

Seiring dengan banyaknya kebutuhan konsumen dan disamping itu diimbangi oleh perkembangan teknologi informasi di dunia, kebutuhan informasi yang cepat, tepat dan akurat sangat dibutuhkan oleh konsumen. Dengan ini kesempatan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas website agar konsumen tetap setia terhadap suatu perusahaan tersebut. Salah satu fasilitas perusahaan yang mendukung terjadinya aliran informasi yang cepat dan akurat adalah dengan menggunakan internet . Karena internet pada zaman era globalisasi seperti sekarang ini sangat diperlukan oleh konsumen.

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen akan mencari produk dengan merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Namun demikian untuk menentukan produk dan merek yang akan dibeli tidaklah mudah bagi konsumen Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi, maka alternatif produk dan merek yang tersedia semakin beragam. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Riyandika, M, 2013, *Analisa Pengaruh Electronic Word of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Purchase Intention*, Progam studi manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Opini – opini dari pengguna lain atau orang yang ahli di bidang tertentu adalah *word of mouth* (WOM). WOM secara umum memainkan peran penting dalam memberikan pengaruh dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Banyak penelitian telah menemukan bagaimana WOM memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun rekomendasi editorial <sup>6</sup>

WOM merupakan bentuk promosi yang efektif sehingga memiliki nilai tersendiri bagi pemasar. Kemajuan internet dan pertumbuhan world wide web (www) memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain.. <sup>7</sup>

Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, WOM berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar. Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan.. <sup>8</sup>

Berdasarkan perkembangan teknologi informasi tersebut WOM telah bergeser menjadi *electronic word of mouth* ( EWOM) dan menjadi topik diskusi yang populer dalam penelitian pemasaran. Adanya fasilitas internet dan jejaring sosial, tidak diragukan bahwa EWOM menjadi topik penelitian yang akan dibahas hingga beberapa tahun mendatang. Selain itu Chan dan Ngai (2011) menyatakan bahwa penelitian mengenai EWOM masih relatif baru dan masih mengalami perkembangan selama sepuluh tahun terakhir. Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang EWOM. EWOM bisa meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi brand image

---

<sup>6</sup>Jalilvand, R, *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, Marketing Intelligence and Planning*, Vol 30/No 4, Januari, hal 460 -476.2012.

<sup>7</sup>Goldsmith, R, *Electronic Word-of-Mouth, -commerce*, Idea Group Reference Global, Florida,2008.

<sup>8</sup>Chan, Y dan Ngai, *Conceptualising electronic word of mouth activity An input-process-output perspective, Marketing Intelligence and Planning*, Vol 29/No 5, Mei, hal 488 -516.2011.

perusahaan yang telah dibangun, yakni saat terjadi ketidaksesuaian aktivitas dalam organisasi.<sup>9</sup>

Ketidaksesuaian yang dimaksud adalah aktivitas dalam organisasi tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Jalilvand (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa EWOM adalah faktor yang paling mempengaruhi brand image. Selain itu Riyandika (2013) juga menambahkan bahwa EWOM adalah faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi brand image dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian. Oleh karena itu perlu diketahui bagaimana pengaruh EWOM terhadap brand image.

Bank Syariah Mandiri, dalam kegiatan pemasaran harus memberikan informasi kepada masyarakat dalam bentuk promosi. Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi sesuatu yang berharga. Morgan dan Hunt pernah mengatakan komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan.<sup>10</sup> Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung.<sup>11</sup> Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat, hal tersebut terjadi jika dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan *event/acara* yang tersedia.<sup>12</sup>

Ketika masyarakat telah memiliki informasi maka tindakan masyarakat selanjutnya untuk menjadi nasabah adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah. Dalam hal ini, kualitas pelayanan mendapatkan peran, dimana kualitas pelayanan

---

<sup>9</sup>Chan, Y dan Ngai, *Conceptualising electronic word of mouth activity An input-process-output perspective, Marketing Intelligence and Planning*, Vol 29/No 5, Mei, hal 488 -516.2011.

<sup>10</sup>Morgant dan Hunt, *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Vol58, 1994, 22

<sup>11</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 235

<sup>12</sup>Tri Astuti, *Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Sleman)*, Tesis (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 5

yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan.<sup>13</sup> Selain itu, untuk memaksimalkan daya saing diantara lembaga keuangan yang ada, perlu adanya peningkatan kualitas produk / jasa, proses dan manusia.<sup>14</sup>

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan.<sup>15</sup> Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah maupun calon nasabah sehingga dapat menarik minat nasabah atau calon nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Promosi dan kualitas pelayanan yang berbeda menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menjadi anggota pada lembaga keuangan yang diinginkan, termasuk menjadi nasabah pembiayaan. Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dua atau lebih pemilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Banyaknya macam bank syariah dan produk investasi yang ditawarkan menjadikan banyak alternatif. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti dengan beberapa calon nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Berung Bandung, menunjukkan bahwa beberapa nasabah masih ragu-ragu untuk menjadi nasabah pembiayaan di bank syariah karena kurang mengetahui informasi tentang bank syariah, dan tidak adanya sosialisasi yang maksimal yang dilakukan pihak manajemen bank untuk menyampaikan informasi tersebut, baik itu informasi secara manual maupun informasi melalui internet atau media sosial, serta kualitas layanan karyawannya yang belum maksimal. Kondisi ini memberikan

---

<sup>13</sup>Zeithaml et. al, Parasuraman and Leonard L.Berry, *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*(New York: Press New York, 1990), 19

<sup>14</sup>Ali Hasan , *Marketing Bank Syariah*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 88

<sup>15</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 213

bank syariah peluang sangat besar sekaligus tantangan untuk dapat meraih pangsa pasar perbankan nasional di masa mendatang.

Hasil pra survey juga menunjukkan bahwa nasabah kurang mengetahui jenis produk dan layanan perbankan baru yang tersedia di Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Berung Bandung termasuk di dalamnya variasi produk pembiayaan yang ada di perbankan syariah termasuk di Bank Syariah Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan kurang menginformasikan jenis layanan baru kepada seluruh nasabah serta kurangnya variasi promosi yang dilakukan kepada masyarakat tentang jenis layanan jasa perbankan di Bank Syariah Mandiri kantor Cabang Ujung Berung Bandung, dalam artian perhatian dan kualitas pelayanan karyawan kepada calon nasabah masih kurang.

Penelitian ini akan menguji lanjut terhadap temuan-temuan empiris mengenai **Pengaruh Promosi model EWOM dan Kualitas Pelayanan** sebagai **variabel independen** dan **Keputusan Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri KC Ujung Berung** sebagai **variabel dependen**. Alasan penentuan variabel-variabel independen tersebut diambil karena dari berbagai penelitian terdahulu terdapat hasil yang tidak konsisten (*research gap*), sehingga masih perlu dilakukan penelitian kembali terhadap variabel-variabel tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam hal pemilihan variabel independen yang digunakan dan obyek serta periode penelitian.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Berung Bandung, nasabah pembiayaan mikro mengalami penurunan setiap tahunnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.1  
Nasabah Pembiayaan Mikro Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung  
Berung Bandung

Tahun	2012	2013	2014	2015	2016
Jumlah Nasabah	475	451	460	445	414

Sumber : Wawancara dengan karyawan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Berung Bandung

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Berung Bandung tidak mengalami kenaikan, bahkan cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor yang menjadi fokus penelitian adalah faktor promosi dan kualitas pelayanan.

## B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a) Masyarakat cenderung melakukan keputusan penggunaan jasa perbankan syariah termasuk jasa pembiayaan berdasarkan kejelasan informasi yang diberikan pihak bank syariah,
- b) Beberapa nasabah masih ragu-ragu untuk memutuskan menjadi nasabah pembiayaan di bank syariah karena kurang mengetahui informasi tentang bank syariah,
- c) Beberapa nasabah tidak memahami sistem bagi hasil di perbankan syariah, nasabah kurang mengetahui jenis produk dan layanan perbankan baru yang tersedia di Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Berung Bandung,



- d) Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Berung Bandung juga harus memperbaiki kualitas layanan kepada calon nasabah dan nasabahnya, sehingga mereka menjadi tergerak dan termotivasi untuk menggunkan Jasa Perbankan Syariah khususnya di bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Berung Bandung.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi model EWOM terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Berung Bandung secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Berung Bandung secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi model EWOM dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Berung Bandung secara simultan ?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis;

1. Pengaruh promosi model EWOM terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Berung Kota Bandung.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung berung Bandung.
3. Pengaruh promosi model EWOM dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Berung Bandung.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. **Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah hasrat keilmuan dan wawasan baru yang menyangkut strategi promosi model EWOM dan Kualitas Layanan serta memberikan wawasan baru tentang pengaruh promosi kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan serta sebagai bahan studi lanjutan yang relevan dengan bahan kajian ke arah pengembangan konsep-konsep pengaruh promosi model EWOM dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan.

2. **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis terhadap lembaga keuangan syariah khususnya Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Berung Bandung dalam melakukan pengembangan strategi bauran pemasaran dan dijadikan sebagai acuan implementasi strategi bauran pemasaran khususnya di Bank Syariah Mandiri dan lembaga keuangan syariah lainnya di Kota Bandung. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai temuan awal untuk melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh promosi model EWOM dan kualitas pelayanan, serta Keputusan Nasabah Pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Berung Bandung atau lembaga keuangan syariah lainnya.

#### **E. Kajian Penelitian Terdahulu**

Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh promosi model EWOM dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Pembiayaan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Penelitian pertama dilakukan oleh Strauss pada tahun 2009, dimana dalam penelitian sebelumnya banyak peneliti melakukan investigasi terhadap motif para konsumen dalam aktivitas *eWOM* dan *sharing* ataupun mengartikulasi aktivitas

*eWOM* (Lee, 2009), penelitian – penelitian berikut memberikan pemahaman bagi para marketer dalam perilaku konsumen online. Selain itu juga ditemukannya sebuah model terintegrasi pada eksplorasi anteseden dan konsekuensi dari *eWOM* dalam konteks komunikasi yang berhubungan dengan musik, penelitian mereka menemukan bahwa variabel inovatif, penggunaan internet dan koneksi internet berpengaruh signifikan dalam perilaku *eWOM*.

Strauss dalam bukunya yang berjudul *E-Marketing* menjelaskan tentang peluang dan ancaman bisnis dengan adanya peningkatan dalam artikulasi konsumen online. Dalam survey terbaru juga ditemukan bahwa sebagian konsumen mempercayai pendapat secara online sebagai sebuah merek dari sebuah websites. Strauss juga menyatakan bahwa sebuah perusahaan komersil seharusnya melakukan organisir komunitas *online* daripada sekedar melakukan periklanan di internet. Selain itu dikatakan juga bahwa konsumen seringkali mencari opini dan komen yang diberikan orang lain sebelum mereka memutuskan keputusan pembelian.<sup>16</sup>

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Firman Yulianto K, Judul penelitian: “*Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*”, Variabel penelitian Bebas: Marketing Mix, Terikat: Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah, Alat Analisis: Regresi berganda. Hasil temuan, Harga, Promosi, Proses dan Bukti Fisik tidak Memiliki pengaruh terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah.<sup>17</sup>

Penelitian juga dilakukan oleh Raihanah Daulay. Judul penelitian: “*Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah*”. Variabel penelitian, Bebas: Pelayanan dan Bagi Hasil, Terikat :

---

<sup>16</sup>Strauss, Judy; Frost, Raymond. 2009. *E-Marketing*. (5<sup>th</sup> Edition)., New Jersey:Prentice Hall.

<sup>17</sup>Firman Yulianto K, “*Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah*”, *Wacana* Vol. 13 No. 4 , (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2010), t.d.

Keputusan Menabung. Alat Analisis, Regresi Linier Berganda. Hasil Temuan, Pelayanan dan Bagi Hasil berpengaruh terhadap keputusan menabung.<sup>18</sup>

Penelitian juga dilakukan oleh Nailus Sa'adah. Judul Penelitian: "*Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah ditinjau dari Perspektif Marketing Mix*". Variabel Penelitian, Bebas: Marketing Mix, Terikat: Alasan Masyarakat Menjadi Nasabah. Alat Analisis: Regresi Berganda. Hasil Temuan, Marketing Mix memiliki pengaruh terhadap alasan masyarakat menjadi nasabah.<sup>19</sup>

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Atanasius Hardian Permana Yoga. Judul Penelitian: "*Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah*". Variabel Penelitian, Bebas: Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, Terikat: Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan, Alat Analisis, Regresi Berganda. Hasil Temuan, Bagi Hasil, promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan.<sup>20</sup>

Penelitian juga dilakukan oleh Toni Prasetyo Utomo. Judul Penelitian: "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah*". Variabel Penelitian, Bebas: Pelayanan, Product Knowledge, Harga atau Biaya, Karakteristik Bank, Lokasi, dan Promosi Terikat: Keputusan Memilih jasa perbankan. Alat Analisis, Regresi Linier Berganda. Hasil Temuan, Pelayanan, Product Knowledge dan Harga atau Biaya

---

<sup>18</sup>Raihanah Daulay, "*Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah di Medan*", Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.10 No.01, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2010), t.d.

<sup>19</sup>Nailus Sa'adah, "*Analisis Terhadap Alasan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah BNI Syariah Ditinjau dari Perspektif Marketing Mix*", Tesis (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010), t.d.

<sup>20</sup>Atanasius HPY, "*Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah*", Tesis (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), t.d.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.<sup>21</sup>

Penelitian sebelumnya dalam bentuk Jurnal yang ditulis oleh Kridawati Sadhana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Merdeka Malang dengan judul Pengaruh E-wom terhadap keputusan pembelian di Agoda.com. Penelitiannya bertujuan untuk menganalisa pengaruh *e-WOM* yang terdiri atas variabel *intensity*, *valence of opinion*, *content* terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif kausalitas dengan total jumlah 140 responden yang merupakan konsumen yang telah menggunakan agoda.com. Dengan menggunakan metode analisa regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *intensity* dan *valence of opinion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. *Content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com.<sup>22</sup>

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya itu, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, tetapi memiliki perbedaan dari aspek analisis promosi dan kualitas pelayanan yang terjadi atau berlangsung di Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Berung Bandung. Pada penelitian ini dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap temuan-temuan empiris mengenai pengaruh Bauran Promosi yang diproksi kedalam Model EWOM sebagai variabel independen terhadap keputusan nasabah pembiayaan menggunakan jasa perbankan syariah sebagai variabel dependen dengan alasan berdasar hasil penelitian sebelumnya bahwa semua variabel independen yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Sehubungan dengan itu, penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh promosi model EWOM dan Kualitas Pelayanan terhadap *Keputusan Nasabah*

---

<sup>21</sup>Toni Prasetyo Utomo, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah", Jurnal Ilmiah(Malang: Universitas Brawijaya, 2014), t.d.

<sup>22</sup> Kridawati Sadhana, *Pengaruh E-wom terhadap keputusan pembelian di Agoda.com*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Merdeka Malang.

*Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Berung Bandung.*

## **F. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Untuk dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa maka pihak perbankan syariah perlu menyusun suatu strategi yang tepat terpadu dan berkesinambungan, diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, menambah media promosi melalui model EWOM.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam keputusan penggunaan jasa perbankan syariah adalah promosi model EWOM, dan kualitas pelayanan.

### **1. Pengaruh Promosi model EWOM terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah**

Chang dan Ngai, menyatakan bahwa komunikasi EWOM menjadi sebuah informasi penting bagi konsumen sehingga pemasar percaya bahwa sebuah situs harus menghasilkan konten yang cukup untuk membangun loyalitas terhadap merek.<sup>23</sup>

Selain itu mereka menambahkan bahwa disamping EWOM bisa meningkatkan upaya pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi dan brand image ketika kegiatan seperti ini menjadi tidak menguntungkan untuk organisasi. Jalilvand, menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari EWOM terhadap brand image khususnya pada pasar konsumen.<sup>24</sup>

Menurut Sernovitz, terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup>Chan, Y dan Ngai, *Conceptualising electronic word of mouth activity An input-process-output perspective, Marketing Intelligence and Planning*, Vol 29/No 5, Mei, hal 488 - 516.2011.

<sup>24</sup>Jalilvand, R, *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, Marketing Intelligence and Planning*, Vol 30/No 4, Januari, hal 460 -476.2012.

<sup>25</sup>Sernovitz, A, *Word Of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking*, Greenleaf book, Austin, Texas.2012.

1. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.
2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.
3. *Tools* (alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.
4. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti i dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
5. *Tracking* (pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

## 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Kunci kemenangan bank dalam persaingan industry perbankan adalah kualitas pelayanannya dimana nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank. Yang menjadi indikator dalam kualitas pelayanan adalah bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphathy). Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan keinginan nasabah dalam memahami produk yang ditawarkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen maka akan mengakibatkan kekecewaan pada konsumen. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan

membeli produk atau jasa kembali atau tidak. Kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi nasabah dalam memutuskan menggunakan jasa perbankan syariah karena kualitas pelayanan tersebut menunjang sikap nasabah dalam mengambil keputusan.

### **3. Pengaruh Promosi model EWOM dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah**

Promosi menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik minat nasabah. Dengan melakukan promosi atas produk-produk yang ditawarkan bank kepada nasabah maka pengetahuan/informasi yang akan diperoleh nasabah terkait produk-produk bank tersebut menjadi lebih luas. Dengan demikian nasabah akan lebih tahu banyak informasi sehingga dapat memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan promosi yang tepat maka akan dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan bank.

Menurut Kotler & Keller, *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang lain baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.<sup>26</sup>

*Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain.<sup>27</sup>

Menurut pendapat Sernovitz (2012) *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:<sup>28</sup>

- 1) *Organic Word of Mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan.

---

<sup>26</sup>Kotler, P dan Gary, A, *Principles of Marketing*, Pearson Education (New Jersey. 2012), 512.

<sup>27</sup>Kotler, P dan Gary, A, *Principles of Marketing*, Pearson Education, 139.

<sup>28</sup>Sernovitz, A, *Word Of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking*, Greenleaf book, Austin, Texas.2012.



- 2) *Amplified Word of Mouth* adalah pembiaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara. Perusahaan dapat mengusahakan keterlibatan konsumen dalam *Amplified Word of Mouth*.

Hal penting lain yang harus diperhatikan bank adalah mengenai kualitas pelayanan bank. Nasabah akan lebih senang terhadap bank yang peka terhadap kebutuhan nasabahnya. Kepekaan bank terhadap nasabah ditunjukkan dengan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank akan meningkatkan tingkat pengambilan keputusan nasabah pembiayaan untuk mengambil pembiayaan di bank tersebut.

Jasa perbankan syariah merupakan salah satu instrument yang tak terpisahkan dalam memilih kenyamanan bertransaksi. Karena jasa bank, terutama bank syariah merupakan semua aktivitas yang dilakukan oleh bank secara langsung atau tidak langsung terkait tugas dan fungsi bank tersebut yang bertindak sebagai lembaga intermediasi.

Bank syariah juga ikut andil dalam memperlancar transaksi baik dalam perdagangan maupun peredaran uang di masyarakat dengan cara memberikan jaminan kepada nasabahnya, disini bank bertindak sebagai agen, disamping itu juga memberikan beberapa layanan lain termasuk dengan menggunakan jasa teknologi informasi.<sup>29</sup>

Dalam menentukan pilihan, biasanya konsumen/nasabah sangat selektif, apalagi soal jasa penitipan uang tentu akan sangat berhati-hati dalam memilih suatu lembaga perbankan yang dapat dipercaya (trust). Untuk mencapai kepuasannya, seorang nasabah/pelanggan sering membandingkan antara nilai satu produk dengan yang lainnya, atau dari segi kinerja pelayanan dari segi proses pembelian produk (jasa keuangan). Besaran nilai yang lebih baik oleh sebuah produk/jasa keuangan kepada nasabah merupakan suatu keniscayaan dan jawaban dari pertanyaan bagaimana para nasabah akan menentukan pilihannya terhadap

---

<sup>29</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014)

jasa tersebut. Karena pada dasarnya pelanggan / nasabah mencari nilai paling terbesar yang diberikan oleh suatu produk/jasa tersebut.<sup>30</sup>

Pada intinya konsumen / nasabah membuat dan memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk agar dapat memenuhi keinginannya. Namun perilaku konsumen mana yang akan dilakukan guna dapat mencapai sasaran. Maka dengan demikian, memecahkan “masalah konsumen/keinginan nasabah” kuncinya. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemecahan yang diarahkan pada sasaran.

Karena pemecahan masalah yang dihadapi konsumen merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif serta tindakan perilaku seseorang. Dalam hal ini penyedia jasa/produk dapat menyederhanakan masalah (problem solving) ke dalam lima tahapan proses dasar pemilihan konsumen.

1. Pemahaman adanya masalah
2. Evaluasi alternatif
3. Pemilihan produk
4. Pembelian
5. Evaluasi ulang

Setelah itu semua terpenuhi, baru si pelanggan atau nasabah akan memilih produk/jasa yang diinginkannya.<sup>31</sup>

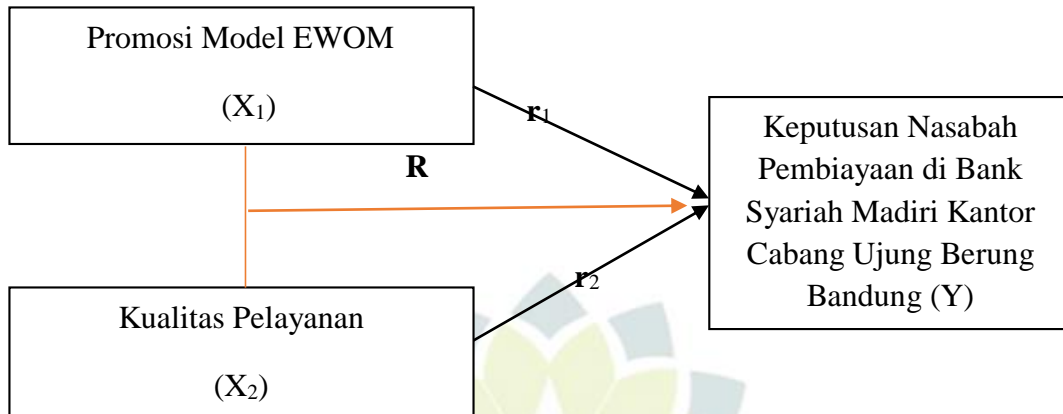
Dengan demikian, secara ilustrasi hubungan tersebut dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran sbb :

---

<sup>30</sup>Danang Sunyoto, dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa, Merencanakan, Mengelola, dan Membidik Pasar*, CAPS (Center For Academic Publishing Service hal-283, 2014)

<sup>31</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen edisi Revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Grop,2013)*, 343.

**Gambar 1.1**  
**Paradigma Penelitian**



### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian adalah suatu kesimpulan awal yang masih bersifat sementara, dalam penelitian ini diduga :

1. Ada pengaruh yang signifikan promosi model EWOM terhadap keputusan nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Berung Bandung.
2. Ada pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Berung Bandung.
3. Ada pengaruh yang signifikan promosi model EWOM dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan nasabah pembiayaan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Berung Bandung.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG