

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor perbankan masih berperan penting sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Keberadaan perbankan syariah di Indonesia tidak terlepas dari sistem perbankan Indonesia secara umum. Namun, secara perlahan, bank syariah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang menginginkan sistem perbankan yang berlandaskan pada syariat Islam, yaitu dengan sistem bagi hasil. Lembaga keuangan syariah memiliki peran salah satunya sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana dengan tujuan membantu kegiatan ekonomi masyarakat mikro dan menstabilkan perekonomian secara makro.

Lembaga keuangan syariah terdiri dari dua lembaga yaitu lembaga keuangan syariah bank dan lembaga keuangan syariah non-bank. Perbankan syariah merupakan suatu lembaga keuangan atau kegiatan usaha yang dipergunakan masyarakat sebagai wadah penghimpun dana serta tempat pembiayaan dimana akad dan pengalokasiannya menggunakan landasan syariah islam yang tidak memperbolehkannya pemungutan berbentuk bunga atau kegiatan yang mengandung unsur riba. Jadi nasabah dibebaskan dari sistem bunga yang mengikat disetiap transaksi karena di dalam perbankan syariah menggunakan sistem bagi hasil atau yang sering disebut dengan *profit and lost sharing*.

Persaingan yang semakin ketat saat ini terjadi seiring dengan pesatnya perkembangan bank syariah di Indonesia. Pada dasarnya persaingan bank syariah khususnya Bank Syariah Mandiri bukan hanya dari sesama perbankan syariah, tetapi juga persaingan dari perbankan konvensional. Melalui pemberian pelayanan yang baik saja tidak cukup dalam meningkatkan kepercayaan, dan penjualan, diperlukan juga adanya strategi pemasaran dalam meningkatkan perkembangan bank syariah dan mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pemasaran merupakan peranan penting dalam dunia usaha. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba.

Dalam rangka memasarkan sebuah produk, maka perusahaan harus menetapkan biaya dan menjalankan strategi promosi yang tepat dan juga promosi harus direncanakan sedemikian rupa sehingga fleksibel, efisiensi, dan efektif dalam mencapai tujuan utama yaitu untuk memberitahukan keberadaan produk atau perusahaan kepada konsumen atau menciptakan permintaan pasar yang akan memperluas pasar. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam memasarkan produk ataupun jasa yang dimiliki oleh bank syariah baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi para calon nasabah tidak akan mengenal ataupun mengetahui bank tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Promosi yang dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat, dimana komunikasi berperan penting dalam hal ini, sehingga bisa dikatakan promosi merupakan sesuatu yang berharga dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa yang ada di bank tersebut. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja keuntungan dan kemudahan yang diberikan oleh pihak bank serta dapat menambah minat masyarakat untuk menabung. Namun, kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank juga dapat mengurangi minat atau keinginan masyarakat jika kegiatan promosi tersebut diadakan dengan tujuan yang tidak tepat atau bisa dikatakan terlalu berlebihan dalam mempromosikan produk, oleh karena itu bank harus bisa memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi yang ada seperti iklan, media cetak, media elektronik, atau melakukan promosi secara langsung dengan mengadakan *event*.

Pertumbuhan bank syariah yang begitu prospek, tentunya bank syariah masih memiliki kendala yang perlu dibenahi. Diperlukan suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan pada pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan lembaga. Promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan memberikan informasi produk dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.¹

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 193-197

Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan–keuntungan produk dibandingkan pesaing.

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian. Kalau iklan memberi alasan untuk membeli, maka promosi memberi alasan untuk membeli sekarang. Promosi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul–betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Tujuan atau maksud promosi sangat berbeda–beda. Promosi konsumen digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Promosi pada umumnya memang haruslah membangun hubungan konsumen jangka panjang.

Kegiatan promosi ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.² Berikut adalah definisi promosi dari mulut ke mulut, definisi dari *Word of Mouth Marketing* adalah memberikan orang alasan untuk membicarakan tentang produk anda dan mempermudah pembicaraan itu terjadi.

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang

² Kasmir, *Manajemen Perbankan.....*, hal. 246

telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka word of mouth positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian melayani adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung.³ Pelayanan yang sangat memuaskan sangat berpengaruh terhadap nasabah sehingga membuat nyaman nasabah atau siapa saja yang melakukan kegiatan transaksi.

Dalam lingkungan bisnis, suatu perusahaan bisa berkembang dan dipercaya pelanggan karena pelanggannya puas dengan layanan yang mereka terima dari pihak perusahaan tersebut bahkan mereka akan turut serta promosi mengenai perusahaan tersebut. Pelayanan prima (*service excellent*) akan membuat para pelanggan bertahan dan tidak kabur ke

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan.....* , hal 189

perusahaan lainnya. Pihak perusahaan harus wajib melayani pelanggan dengan baik agar mereka puas, setia terhadap produk perusahaan tersebut, dan jadi bagian kesuksesan atau kemajuan perusahaan tersebut.

Service excellent yang diberikan akan sangat membantu nasabah, selain dilihat dari penampilan juga dilihat dari kemampuan untuk melayani nasabah. Kemampuan memberikan pelayanan dengan tepat dan mempunyai wawasan terhadap produk serta bertutur kata dengan keramahan, kesopanan dalam memberikan pelayanan termasuk dalam pelayanan prima (*service excellent*). *Service excellent* yang dapat diberikan kepada nasabah maupun calon nasabah yaitu berupa kemampuan, penampilan, sikap, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab.

Salah satu Bank Umum Syariah (BUS) yang mempunyai peran penting dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri. Ada beberapa produk penghimpunan dana yang dipasarkan kepada masyarakat antara lain berupa tabungan BSM, tabungan simpatik, tabungan mabrur, tabunganku, tabungan investasi cindekia, dan tabungan berencana. Produk tersebut memiliki keunggulan masing-masing dengan berbagai fitur layanan yang di sediakan oleh Bank Syariah Mandiri. Keberagaman produk dan jasa yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri tersebut, memberikan kesempatan bagi nasabah untuk memilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan adanya Bank Syariah Mandiri khususnya Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung dapat memberikan alternatif kepada masyarakat

Tulungagung khususnya untuk melakukan kegiatan perbankan yang tidak melanggar prinsip-prinsip syariah.

Perkembangan jumlah nasabah dan rekening pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dari tahun ke tahun mengalami penambahan.

Tabel 1.1
Tabel jumlah nasabah dan rekening

TAHUN	REKENING	NASABAH
2015	8,854	10,358
2016	10,071	11,245
2017	11,255	12,185
s.d Oktober 2018	12,491	13,921

Sumber : diolah tahun 2018⁴

Dengan bertambahnya jumlah nasabah dan rekening tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan produk yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, jelaslah bahwa mengadakan promosi terhadap produk tabungan di Bank Syariah Mandiri ini dapat dikatakan menjadi aspek terpenting karena dengan adanya promosi produk-produk tabungan maka semua dana nasabah yang mereka percayakan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung untuk disimpan dengan baik akan berjalan dengan lancar serta sesuai syariah tanpa adanya riba sesuai harapan nasabah tabungan yang ingin mendapatkan keuntungan dari bagi hasil.

⁴ Komarudin, Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, 15 November 2018 pukul 19.51 WIB

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth Promotion* dan *Service Excellent* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan penjelasan mengenai kemungkinan-kemungkinan cakupan yang dapat muncul dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terkait dengan pengaruh *word of mouth promotion* dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung. Hal tersebut dikarenakan *word of mouth promotion* (promosi dari mulut ke mulut) dan *service excellent* (pelayanan prima) dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung?
2. Apakah *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung?
3. Apakah *word of mouth promotion* dan *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang akan dicapai adalah :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh *word of mouth promotion* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh *service excellent* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

3. Untuk menguji signifikansi pengaruh *word of mouth promotion* dan *service excellent* di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan.

E. Kegunaan Penelitian

Dari pembahasan ini, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis, praktis maupun untuk penelitian yang akan datang.

1. Secara teoritis

Secara Teoritis Penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai media untuk sumbangan pemikiran tentang *word of mouth promotion* dan *service excellent* berpengaruh terhadap keputusan nasabah bagi mahasiswa yang menjalani program studi Perbankan Syariah di IAIN Tulungagung khususnya, dan semua pembaca pada umumnya.

2. Secara praktis

a. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan untuk membantu sumbangan pemikiran dan masukan serta hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan kualitas instansi tersebut.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini digunakan sebagai informasi bagi akademik dan penambahan keperustakaan dibidang perbankan syariah, dan juga dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang berisikan suatu karya ilmiah.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan, untuk membantu penelitian yang akan datang untuk menambah sumber referensi dan tambahan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi peneliti yang sedang mengembangkan penelitiannya.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini diperlukan suatu batasan atau ruang lingkup untuk mempermudah pembahasan. Sehingga tidak menyimpang dari pokok pembahasan. Variabel–variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X_1) meliputi *word of mouth promotion*, dan (X_2) *service excellent*, (Y) adalah keputusan nasabah.

Keterbatasan Penelitian

Pembatasan penelitian ditetapkan agar dalam penelitian nanti terfokus pada pokok permasalahan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya meneliti keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.
2. Penelitian ini dibatasi pada salah satu strategi pemasaran yaitu *word of mouth promotion*.
3. Penelitian ini hanya membatasi *service excellent* yang diberikan pihak kasir terhadap nasabah memutuskan memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

4. Penelitian ini dibatasi hanya pada produk tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Persoalan yang sering terjadi dalam memahami judul sebuah karya tulis adalah terjadinya banyak penafsiran terhadap distansi maksud peneliti. Oleh karena itu perlu kiranya dijelaskan beberapa istilah penting dari judul penelitian yaitu “Pengaruh *Word Of Mouth Promotion* dan *Service Excellent* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung”.

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual “Pengaruh *word of mouth promotion* dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung” adalah sebagai berikut :

- a. Promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan memberikan informasi mengenai produk dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.⁵
- b. Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. pelayanan adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku karyawan yang cepat dan tepat dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.⁶ *Service excellent* sangat berpengaruh terhadap nasabah sehingga membuat

⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hal. 2

⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), hal. 189

nyaman nasabah atau siapa saja yang melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

- c. Keputusan Nasabah adalah tanggapan atau respon pelanggan terhadap kebutuhan – kebutuhannya yang telah terpenuhi⁷.
- d. Tabungan merupakan aktivitas atau kegiatan penyimpanan dana pihak ketiga kepada suatu lembaga keuangan (Bank, BPR, dll) dengan mengharapkan keuntungan.⁸

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pelekatan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Dari penegasan konseptual tersebut, maka dapat diambil pengertian yang dimaksud dengan word of mouth promotion dan *service excellent* (variabel independen X) yaitu kegiatan memberikan informasi kepada calon nasabah mengenai produk–produk yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada calon nasabah sehingga mempengaruhi keputusan nasabah untuk bergabung dan menggunakan produk-produk yang ada di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung khususnya pada produk tabungan.

⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), hal. 52

⁸ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2011), hal 17

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini untuk mempermudah penelusuran dan pemahaman keseluruhan tulisan ini, sehingga penulis membuat sistematika pembahasan ini terbagi menjadi 6 (enam) bab, dan di setiap babnya terdapat sub bab. Pada setiap babnya saling berurutan dan saling berkaitan. Adapun sistematika pembahasan skripsiya seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, dalam bab pendahuluan ini di dalamnya membahas beberapa unsur yang terdiri dari: (a) latar belakang, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab landasan teori berisikan deskripsi teori yang membahas variabel/sub meliputi: (a) *word of mouth promotion*, (b) *service excellent*, (c) keputusan nasabah, (g) Perbankan Syariah, (h) penelitian terdahulu, (i) kerangka konseptual, (j) hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian berisikan tentang (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab hasil penelitian ini berisikan tentang hasil penelitian yang telah diteliti yaitu meliputi: (a) deskripsi data, dan pengujian hipotesis, (b) temuan peneliti.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab pembahasan ini berisikan hasil penelitian yang diperoleh. pembahasan-pembahasan dari rumusan masalah yang pertama sampai akhir.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab penutup ini berisikan tentang (a) kesimpulan, (b) saran.