

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus-menerus melakukan riset pasar. Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, dan kepuasan nasabahnya.

Pemaparan diatas dapat diuraikan bahwa manajemen pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan, pinjaman, atau jasa-jasa lainnya. Kegiatan pemasaran bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank yaitu untuk memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumen, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk berulang-ulang, memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah, dan memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.<sup>10</sup>

## **B. *Word of Mouth Promotion***

### **1. Pengertian Promosi**

Menurut Wahjono, promosi adalah proses komunikasi yang bertujuan memberikan informasi produk dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.<sup>11</sup> Promosi berguna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank.

---

<sup>10</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 193-197

<sup>11</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 2

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

Menurut Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>12</sup>

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.<sup>13</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pelanggan atau nasabah agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberi informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-3 (Yogyakarta : Andi, 2015), hal 219

<sup>13</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hal 43

berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

## 2. Tujuan promosi

Tujuan/ 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.<sup>14</sup> Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.<sup>15</sup>

Kegiatan promosi ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal produk dan jasa yang dimiliki bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan

---

<sup>14</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Yrama Widya, 2011), hal.206

<sup>15</sup> Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : LaksBang PRESSindo, 2012), hal. 173

mempertahankan nasabahnya.<sup>16</sup> Adanya promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan produk yang ada pada lingkup perbankan, segala hal yang ditawarkan dalam promosi merupakan hal-hal yang harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, karena promosi dengan pembuktian yang baik akan menjadikan pencitraan yang baik pula dimasyarakat sehingga tingkat penjualan akan semakin meningkat dan mengakibatkan keuntungan perusahaan yang juga ikut meningkat.

Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut :<sup>17</sup>

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi itu ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan pemasaran

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

---

<sup>16</sup> Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal 246

<sup>17</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Cet. Ke-12*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2010), hal 353

c. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk memperhatikan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

d. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan pemasaran.

Menurut Kotler dan Gery A, bauran promosi adalah rumusan khusus dari pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang

kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>18</sup>

Dapat disimpulkan bahwa *promotion mix* atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada empat macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasa, yaitu :<sup>19</sup>

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik konsumen dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti :

- 1) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis
- 2) Pencetakan brosur, baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- 4) Pemasangan iklan melalui koran, majalah, televisi dan radio.

---

<sup>18</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hal 40-41

<sup>19</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), hal. 207-209

b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan supaya segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut :

- 1) Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu;
- 2) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu;
- 3) Pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal, dan promosi penjualan lainnya.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing calon pelanggan melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya.

d. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Kegiatan penjualan pribadi dilakukan oleh salesman atau salesgirl, misalnya di dunia perbankan dilakukan oleh petugas *customer service*.



#### 4. *Word of Mouth*

*Word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut) atau yang lebih dikenal dengan getok tular merupakan penyebaran informasi dari satu orang ke orang lainnya secara berurutan. Pada titik tertentu, informasi itu tidak hanya tersebar kesatu atau dua orang saja, tetapi banyak dari itu. Jadi, sebuah informasi berhasil di getok tularkan jika menyebar secara luas dalam waktu singkat.<sup>20</sup>

*Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. *Word of mouth* biasanya lebih kredible dan efektif, karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan, diantaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.<sup>21</sup>

*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

---

<sup>20</sup> Jubilee Enterprise, *Trik Pemasaran Getok Tular Menggunakan Internet*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012) hal 1.

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfaction*, edisi ke-3, (Yogyakarta: Andi, 2011), hal 132.

mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan.<sup>22</sup>

Menurut Cristopher dan Lauren cerita dari mulut ke mulut merupakan suatu komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa yang mereka rasakan yang memiliki pengaruh kuat pada keputusan orang lain, dengan demikian realistis menggolongkan apa yang sering disebut sebagai mulut ke mulut yakni salah satu bentuk komunikasi pemasaran.

*Word of mouth* bisa memberikan input yang cukup berharga bagi suatu merek karena *word of mouth* adalah opini yang paling jujur dan apa adanya yang diberikan oleh konsumen. Tindakan memberikan informasi yang benar, dengan format yang benar kepada orang yang tepat akan sangat mempengaruhi kesuksesan program *public relations* (hubungan masyarakat) yang ada.

##### 5. Unsur-unsur *Word of mouth*

Menurut Sernovitz terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* yang menguntungkan yaitu :<sup>23</sup>

###### a) *Talker*

*Talker* merupakan kumpulan target dimana nantinya yang akan membicarakan produk perusahaan dalam konteks positif. *Talker* yang mengacu pada siapa orang yang memberikan informasi

---

<sup>22</sup> Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), hal.04

<sup>23</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hal 190.

produk, *talker* bisa saja konsumen atau pelanggan, komunitas yang memiliki minat tertentu.

b) *Topic*

Topik yaitu informasi atau topik yang dibicarakan mengenai suatu produk. Topik berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh *talker*, topik ini tentu berhubungan dengan suatu yang ingin ditawarkan oleh *brand* atau produk perusahaan. Seperti halnya pembicaraan tentang *special offer*, *discount*, *new product* dan sebagainya. Topik harus dikemas secara menarik dan unik sehingga memang layak untuk dibicarakan.

c) *Tools*

*Tools* merupakan alat yang mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan *word of mouth*. *Tools* berkaitan dengan medium penyebaran dari topik dan *talkers*

d) *Taking Part*

*Taking part* merupakan partisipasi perusahaan dalam proses *word of mouth*, perusahaan terlibat di dalam medium dan percakapan yang tercipta atau percakapan yang berkembang di dalamnya, sehingga arah *word of mouth* yang berkembang sesuai dengan *objectives* dari *brand*.

e) *Tracking*

*Tracking* yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *word of mouth* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth* negatif mengenai suatu produk.

6. Jenis-jenis *word of mouth*

*Word of mouth* dibagi menjadi dua menurut jenisnya yaitu *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif, yaitu:<sup>24</sup>

a. *Word of Mouth* Positif

*Word of mouth* positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan individu satu ke individu yang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Kepuasan pelanggan ini yang nantinya akan menciptakan *word of mouth* positif.

b. *Word of Mouth* Negatif

*Word of mouth* negatif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan individu satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat negatif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

---

<sup>24</sup> Pendidikan Ekonomi, “*Jenis-Jenis Word of Mouth*”, dalam <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/jenis-dan-tingkatan-komunikasi-word-of.html> diakses pada 01 Februari 2019.

### C. *Service Excellent* (Pelayanan Prima)

#### 1) Pengertian *service excellent* (pelayanan prima)

Berkaitan dengan pelayanan ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian melayani adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.<sup>25</sup>

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standart yang telah di tetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki perusahaan seperti halnya pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga meningkatkan kualitas dan memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.<sup>26</sup>

Menurut AS. Moenir, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan orang lain agar masing-masing

---

<sup>25</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hal. 211.

<sup>26</sup> Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta : Raja Wali Pers, 2011), hal 31-32

memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapat kepuasan.<sup>27</sup>

Menurut Maddy, *service excellent* (pelayanan prima) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standart kualitas. Pelayanan yang memenuhi standart kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat.<sup>28</sup>

Menurut Rahmayanti, *service excellent* (pelayanan prima) juga dapat diartikan sebagai sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.<sup>29</sup>

Pelayanan prima atau *service excellent* merupakan sebuah bentuk keharusan atau tuntunan dalam industri jasa maupun dagang ketika menghadapi konsumen atau pelanggan. Didunia bisnis, persaingan antar penjual sangat ketat. Hal inilah yang kemudian mengakibatkan para penjual harus memberikan servis yang memuaskan kepada para pelanggannya. Karena jika tidak

---

<sup>27</sup> AS. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), cet ke-10 ed.1, hal. 17

<sup>28</sup> Khoirul Maddy, *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*, (Jakarta: Chama Digit, 2009), hal. 8

<sup>29</sup> Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal 18

memberikan pelayanan yang baik maka para pelanggannya akan beralih ke yang lainnya.

## 2) Tujuan dan Manfaat *Service Excellent* (Pelayanan Prima)

Terdapat beberapa tujuan *service excellent* (pelayanan prima) yaitu:<sup>30</sup>

- a. Memberikan kepercayaan dan rasa puas kepada konsumennya dalam memberikan kualitas dan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.
- b. Adanya *service excellent* agar tetap terjaga pelanggan merasa di rawat dan diperhatikan serta dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya.
- c. Upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Adapun beberapa manfaat yang didapatkan atas diterapkannya pelayanan prima adalah sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a. Meningkatkan Citra Perusahaan yaitu citra atau nama perusahaan dapat diledakkan dengan sebuah usaha pelayanan prima. Perusahaan yang memberikan layanan bermutu serta mengedepankan atau memprioritaskan pelanggan adalah mereka yang memiliki strategi bertahan dan berkembang.

---

<sup>30</sup> Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima....*, hal. 12-14

<sup>31</sup> Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Media, 2014), hal 109

Semakin cepat dan tepat dilakukan pelayanan prima (*service excellent*) maka semakin hebat pula perusahaan itu bangkit.

- b. Memberikan kesan baik yaitu loyalitas merupakan keadaan yang bisa dibentuk. Loyalitas merupakan kesetiaan yang bisa dibentuk dari pelanggan kepada perusahaan. hal ini bisa terjadi karena perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.
- c. Loyalitas pelanggan/nasabah yaitu setiap pertemuan antara pelanggan dengan perusahaan bagian *frontliner* (CS) pasti menimbulkan kesan. Ketika *service excellent* (pelayanan prima) dilakukan sesuai prosedur perusahaan yang berlaku, pelanggan akan merasa sangat dihargai dan merasa diayomi dengan baik. Dengan demikian kesan yang baik akan didapatkan dan dirasakan manfaatnya oleh perusahaan dari pelanggan.
- d. Mendapatkan timbal balik yang sesuai yaitu segala aspek yang dilakukan oleh CS, selaku garda depan dari perusahaan akan mendapatkan timbal balik yang sesuai dari pelanggannya. Seorang dengan baik dan bijak oleh CS, maka pelanggan akan membicarakan mutu dan kualitas pelayanan pada publik.



### 3) Konsep A6 *Service Excellent* (Pelayanan Prima)

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan *service excellent* (pelayanan prima) tidak lepas dari kemampuan dalam memilih konsep pendekatannya antara lain:

#### a. *Ability* (kemampuan)

*Ability* (kemampuan) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni. Sehubungan dengan kemampuan dalam pelaksanaan *service excellent* yang dimaksud dengan kemampuan adalah kemampuan minimal yang harus dilakukan pada diri seseorang yang berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan, antara lain:

- a) Memiliki kemampuan sesuai bidang tugas pekerjaan karyawan yaitu karyawan harus mampu menguasai tugas yang diberikan perusahaan sesuai bidang yang dikerjakannya.
- b) Memiliki daya kreatifitas yang tinggi yaitu tidak hanya kemampuan dan keterampilan saja yang harus dikerjakan akan tetapi kreatifitas dalam membangun pekerjaan dalam bidang yang digeluti juga diutamakan agar pekerjaan yang dikerjakannya bisa lebih baik.

- c) Memiliki keterampilan sesuai bidang tugas yaitu keterampilan yang dimiliki karyawan harus sesuai dengan pekerjaan yang dikerjakannya.
- d) Memahami cara berkomunikasi dengan baik yaitu karyawan bank harus bisa berkomunikasi dengan nasabahnya dengan bahasa yang baik, sopan santun, lemah lembut dengan bahasa Indonesia yang baik maupun dapat berkomunikasi menggunakan bahasa internasional dan juga bahasa daerah.
- e) Mampu mengendalikan emosi, dalam melaksanakan pelayanan kepada pelanggan disamping harus mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik diperlukan pula kemampuan untuk melakukan hubungan dengan orang lain secara baik. Hal ini terutama diperlukan pada saat kita melakukan pelayanan kepada pelanggan yang dilakukan secara kontak langsung dan ketika pertama kali membina hubungan sejak pertama kali terjadi kontak langsung sampai upaya selanjutnya dalam rangka mempertahankan hubungan untuk membina loyalitas pelanggan kepada perusahaan/organisasi. Pemberian layanan kepada pelanggan akan lebih mudah dilakukan bila kita mampu membina dan mengembangkan hubungan pribadi yang baik dengan para pelanggan.

b. *Attitude* (sikap)

*Attitude* (sikap) adalah perilaku yang ditunjukkan untuk menghadapi pelanggan. Dengan sikap yang baik maka pelanggan akan merasa nyaman ketika sedang dilayani. Sikap meliputi penampilan serasi dengan ekspresi wajah yang senyum ramah, berfikir positif, sehat dan logis, melayani pembeli secara terhormat, dan bersikap sopan santun.

Sikap adalah kumpulan perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku yang secara relative berlangsung lama kepada orang, ide, objek, dan kelompok orang tertentu. Pemunculan sikap pada diri seseorang dapat berbentuk karena adanya interaksi orang yang bersangkutan dengan berbagai hal dalam kehidupannya. Dalam memberikan pelayanan prima, setiap petugas pelayanan dituntut bersikap sebagai berikut:

- a) Sikap ramah yaitu mampu menciptakan suasana hati yang riang dalam menghadapi nasabah, senyum yang dapat menunjukkan hati orang yang memandangnya, ucapan yang simpatik, dan tidak menyinggung perasaan orang lain.
- b) Sikap sopan santun yaitu mampu menghargai orang lain sesuai strata, baik umur maupun tingkatan sosial lainnya.
- c) Sikap membantu dan waspada yaitu berusaha memenuhi keinginan nasabah, atau berusaha mencari solusi atas permasalahan yang disampaikan oleh nasabah.

- d) Sikap teliti yaitu mampu memperhatikan sampai permasalahan yang terkecil/detail sehingga tidak ada permasalahan yang disampaikan oleh nasabah terlewatkan tanpa mendapatkan perhatian dari karyawan.
  - e) Sikap yakin dan meyakinkan yaitu percaya diri karena memiliki kemampuan, keterampilan, pengetahuan dan penampilan yang sepadan dengan tugas yang dilaksanakan, sehingga akan mampu meyakinkan dan melayani orang lain.
  - f) Sikap menghargai waktu yaitu tidak membiarkan waktu berlalu tanpa makna yang positif, dan tidak menunda-nunda pekerjaan.
  - g) Sikap informatif yaitu dengan ikhlas memberikan informasi secara cepat, tepat dan akurat kepada pelanggan, sehingga pelanggan tidak kebingungan.
- c. *Appearance* (Penampilan)

*Appearance* (penampilan) adalah hal pertama yang dilihat oleh para pelanggan, karena pelanggan akan merasa senang dan nyaman saat dilayani. Kesan masyarakat tentang cara kita melayani dengan secara langsung (tatap muka) muncul lewat penampilan, misalnya penampilan serasi dengan cara berbusana, penampilan serasi dengan cara berhias. Penampilan tidak hanya pada seseorang saja melainkan pada ruang kantor

seperti penampilan dalam ruangan yang bersih, harum, nyaman, tidak panas.

d. *Attention* (Perhatian)

*Attention* (perhatian) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mengucapkan salam saat pelanggan datang, mempersilahkan duduk apabila antrian panjang, menanyakan keadaan pelanggan, mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan, mencurahkan perhatian penuh pada pelanggan, menghargai setiap pendapat dan saran yang diajukan pelanggan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan barang dan jasa yang dipesan.

e. *Action* (Tindakan)

*Action* (tindakan) adalah kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Tindakan atau sesuatu yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk menghasilkan sesuatu meliputi mencatat setiap pesanan/kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan pelanggan yang telah dicatat agar tidak terjadi kesalahan pelayanan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, memberikan penjelasan mengenai spesifikasi produk, melakukan survei dan mencatat kebutuhan pelanggan,

menegaskan cara pembayaran, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

f. *Accountability* (Pertanggungjawaban)

Suatu sikap berperihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghadirkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. Dalam menjalankan kegiatan pelayanan perusahaan harus mampu bertanggungjawab melayani setiap pelanggan dari awal hingga selesai. Pelanggan akan puas jika mereka merasakan tanggung jawab dari perusahaan. Apabila ada pelanggan tidak dilayani secara tuntas akan terjadi citra yang buruk bagi perusahaan. Misalnya apabila ada pelanggan yang akan melakukan transaksi harus dilayani sampai pelanggan tersebut selesai melakukan transaksi, dan apabila terjadi kendala atau masalah seperti pelanggan komplain maka harus langsung ditangani, apabila ada kesalahan maka segera memohon maaf.<sup>32</sup>

4) Pentingnya *Service Excellent* (Pelayanan Prima)

Suatu perusahaan yang ingin maju mengharapkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Meskipun banyak perusahaan yang menawarkan produk yang bersaing tetapi tujuannya adalah untuk mencari pelanggan yang sama. Dengan demikian pelanggan mempunyai pilihan yang banyak. Pelayanan

---

<sup>32</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima, Ed-1*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), hal. 30-32

prima yang penting bagi perusahaan, pelanggan, dan bagi karyawan perusahaan karena dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya. Penting bagi pelanggan karena memberikan pilihan untuk memutuskan dalam hal membeli dan memilih produk. Penting bagi karyawan perusahaan karena memberikan kebanggaan dan nilai positif bagi mereka, produk yang ditawarkan dan juga perusahaan.

Ada beberapa alasan utama mengapa *service excellent* penting bagi perusahaan:<sup>33</sup>

a. Pelayanan prima memiliki nilai ekonomi

Kunci meraih keuntungan perusahaan adalah pelanggan. Tujuan meraih keuntungan tersebut berupa usaha memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar yang besar, dapat mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggungjawab sosial.

Upaya membangun hubungan dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat baik dan konsisten, bila mereka puas ada kemungkinan menunjukkan loyalitasnya dengan memberikan informasi kepada orang lain dan tingkat

---

<sup>33</sup> Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 3-7

kepercayaan orang mendengar informasi lebih tinggi dan juga biaya yang dikeluarkan perusahaan juga rendah.

b. Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan

Perusahaan ada karena mereka bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah mereka bekerja, karena pelanggan merupakan sumber uang dan pekerjaan. Memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kegiatan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Persaingan yang semakin maju

Perkembangannya kegiatan bisnis membuat semakin berkompetisi serta turunnya pangsa pasar karena semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah untuk memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

d. Pemahaman yang semakin baik kepada pelanggan

Perhatian terhadap kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan keputusan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat. Mampu memahami kepuasan pelanggan tak sekedar membeli produk, melainkan juga memenuhi berbagai



unsur emosi seperti gaya hidup, jati diri, cinta dan persahabatan, petualangan, kedamaian, serta kepercayaan.

5) Ciri-Ciri *Service Excellent* (Pelayanan Prima)

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan/nasabah.<sup>34</sup>

a. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus sopan, ramah dan menarik. Disamping itu, karyawan harus tanggap, cepat, pintar dan pandai bicara menyenangkan nasabah. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati nasabah sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus cekatan, cepat dan rapi.

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah, salah satu hal yang paling penting diperhatikan yaitu kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan, misalnya banyaknya nasabah yang selalu berdatangan setiap hari maka bank memberikan tempat duduk sehingga nasabah dapat secara nyaman menunggu saat melakukan transaksi, memberikan tempat parkir yang cukup luas agar nasabah

---

<sup>34</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : Raja Wali Pers, 2011), hal. 34-39

merasa nyaman atas keamanan kendaraan yang dibawa, menyediakan ruang yang harum, dingin serta tidak panas dan memiliki banyak cabang diberbagai daerah sehingga memudahkan nasabah datang.

- c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas. Nasabah akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang di inginkan oleh nasabah. Misalnya nasabah datang ke bank untuk melakukan transaksi pada bagian teller menanyakan bantuan kepada nasabah dari awal transaksi sampai selesai transaksi.

- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standart perusahaan dan keinginan nasabah. Kecepatan dan ketepatan dalam menangani komplain nasabah dapat meredam atau menghilangkan pemikiran negatif yang dialami nasabah. Respon yang cepat, tepat dan tuntas merupakan tindakan

recovery yang dapat menambah kepercayaan nasabah (*problem free*).

e. Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Komunikasi yang dibangun ketika melayani nasabah harus mendasar, transparan, dan saling menguntungkan. Karyawan juga dituntut untuk memahami dan menguasai prinsip dasar bank syariah, model akad serta pengetahuan produk yang berbeda dengan produk bank konvensional karena pemahaman masyarakat tentang bank syariah belum sebaik pemahaman tentang bank konvensional. Lakukan komunikasi secara rilek, sapa nasabah dengan nama yang disenanginya, serta berleemah lembutlah selama berinteraksi.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Pada dasarnya, menjaga rahasia nasabah sama dengan menjaga rahasia perusahaan. oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia nasabah kepada siapapun. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan

g. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik

Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Demikian pula dengan ketepatan dan keakuratan pekerjaan juga akan terjamin.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Berusaha memahami kebutuhan nasabah artinya karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemampuan nasabah dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan nasabah secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau keinginan yang diharapkan nasabah tidak salah.

#### **D. Teori Pengambilan Keputusan**

##### **1. Pengertian Pengambilan Keputusan**

Keputusan adalah suatu pengakhiran dari pada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Model keputusan konsumen merupakan urutan proses yang harus dijalani oleh tiap individu ketika mengambil keputusan membeli. Dalam membuat keputusan nasabah yang sebagai pengguna jasa perbankan memilih dari berbagai alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Setiadi yang dikutip oleh Etta mamang Sangadji, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dari perilaku alternatif atau lebih memilih salah satu diantaranya. Kemudian dari proses pengintegrasian tersebut adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>35</sup> Sedangkan menurut Kotler keputusan nasabah adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.<sup>36</sup>

Dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah adalah tindakan yang mencakup diantara dua atau lebih tindakan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih kemudian untuk dipilih salah satu diantaranya, melalui proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku membeli yang dilalui konsumen atau nasabah.

## 2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk, mereka mempertimbangkan nilai, gaya, merek, kualitas sehingga mereka tidak

---

<sup>35</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal. 121

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 184

kecewa nantinya. Dengan mempelajari perilaku konsumen, produsen akan mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen yang belum di garap oleh produsen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkoordinasi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan ini.

Keputusan pembelian oleh pembeli sangat di pengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut ini akan di jelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen:<sup>37</sup>

a. Faktor kebudayaan yang meliputi:

- 1) Kebudayaan : kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.
- 2) Subbudaya : setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

---

<sup>37</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : edisi revisi*, (Jakarta : KENCANA, 2013), hal. 14-18

Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

- 3) Kelas sosial : kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor sosial yang meliputi:

- 1) Kelompok referensi : kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya yaitu kelompok primer dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti: keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.
- 2) Keluarga : kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup dan anak-anak seseorang, keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan status : seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi yang meliputi:

1) Umur dan tahapan siklus hidup : konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan : para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi : yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup : gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan.



5) Kepribadian dan konsep diri : yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor psikologi yang meliputi:

- 1) Motivasi : beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- 2) Persepsi : Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- 3) Proses belajar : proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap : Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

### 3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap, yaitu:<sup>38</sup>

#### 1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

#### 2) Pencarian informasi

Pada tahapan ini dimana konsumen memasuki pencarian informasi lebih mengenai suatu produk. Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. Memproses informasi meliputi aktifitas mencari, mempertahankan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, seperti:

---

<sup>38</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 36-38

- a. Sumber pribadi : Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- b. Sumber komersial : Sumber ini didapat oleh konsumen melalui iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : Sumber ini didapat oleh konsumen melalui media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d. Sumber pengalaman : Sumber ini didapat oleh konsumen dari menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

### 3) Evaluasi alternatif

Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi yang telah didapat (preferensi) untuk menilai secara sadar atau rasional mengenai produk dalam sekelompok pilihan. Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dari berbagai produk atau merk dan memilih produk atau merk yang mungkin paling memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### 4) Keputusan pembelian

Pada tahap keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah mengevaluasi dari berbagai merk dan ciri yang telah disusun menurut tingkatan yang akan menimbulkan niat pembelian terhadap merk pilihannya. Beberapa aktivitas lain yang diperlukan dalam pembelian seperti, pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli, dan kemungkinan finansialnya. Setelah menemukan

tempat yang sesuai, waktu yang tepat, dan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Pada tahapan ini dimana tindakan konsumen yang diambil setelah pembelian didasarkan kepuasan atau tidak kepuasan atas produk yang dibeli. Pada dasarnya, tugas perusahaan tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan melihat secara langsung apakah konsumen mengalami tingkat kepuasan atau tidak setelah menggunakan produk yang dibeli.

### **E. Teori Tabungan**

#### 1. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan aktivitas atau kegiatan penyimpanan dana pihak ketiga kepada suatu lembaga keuangan (bank, BPR, dll) dengan mengharapkan keuntungan.<sup>39</sup> Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal – hal yang tidak diinginkan.

Pengertian tabungan berdasarkan perubahan atas Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan (Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998) adalah simpanan yang

---

<sup>39</sup> Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2011), hal 17

penarikannya hanya dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, atau lainnya yang dipersamakan dengan itu. Seorang yang ingin menabung di lembaga keuangan syariah dapat memilih antara akad *al-wadiah* atau *al-mudharabah*.

Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara bank dengan si penabung. Misalnya dalam hal frekuensi penarikan, apakah dua kali seminggu atau setiap hari atau mungkin setiap saat. Yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian sebelumnya antara bank dengan nasabah. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya.

Ada beberapa alat penarikan tabungan hal ini tergantung dari persyaratan bank masing-masing, mau menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan. Alat-alat yang dimaksud adalah :

- 1) Buku tabungan

Kepada setiap penabung biasanya diberikan buku tabungan. Di dalam buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

2) Slip penarikan

Slip penarikan merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

3) Kartu yang terbuat dari plastik

Kartu yang terbuat dari plastik yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik uang yang ada di bank maupun di *Automated Teller Machine* (ATM). ATM ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang strategis. Kepada nasabah pemegang kartu ATM akan diberikan nomor PIN atau kata sandi yang digunakan setiap kali menarik uang dari ATM. Dewasa ini ATM dikenal dengan nama Anjungan Tunai Mandiri.

4) Kombinasi

Kombinasi yaitu penarikan tabungan dapat dilakukan kombinasi antara buku tabungan dengan slip penarikan.<sup>40</sup>

## F. Teori Perbankan Syariah

### 1. Pengertian Perbankan Syariah

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang digunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan

---

<sup>40</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Ed. Rev 12, (Jakarta : Rajawali Pers. 2014), hal 64-65.

operasionalnya kepada para nasabah. Istilah *banku* secara resmi dan populer menjadi *Bank*.

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak memberikan bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah atau imbalan yang diberikan kepada nasabah tergantung akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian tersebut didasarkan pada hukum syariah, baik yang dilakukan bank dengan nasabah dalam penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Akad yang terdapat pada perbankan syariah harus berdasarkan syarat dan rukun akad yang ada.

Bank Islam atau yang selanjutnya disebut Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam berdasarkan Al-Qur'an dan hadist.<sup>41</sup>

Menurut Undang Undang No. 21 Tahun 2008 Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam pasal 1 ayat 7 UU No.21/2008 dijelaskan Bank Syariah adalah bank yang

---

<sup>41</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Edisi kedua, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2018), hal. 15

menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah. Selanjutnya dalam UU yang sama dijelaskan dalam pasal 1 ayat 12 bahwa yang dimaksud dengan prinsip syariah adalah prinsip hukum perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>42</sup>

## 2. Fungsi dan Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran bank syariah tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI adalah manajer investasi, investor, penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, dan pelaksana kegiatan sosial.<sup>43</sup> Sistem lembaga keuangan atau yang lebih khusus lagi disebut sebagai aturan yang menyangkut aspek keuangan dalam sistem mekanisme keuangan suatu negara, telah menjadi instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam tentu saja menuntut adanya sistem baku yang mengatur dalam kegiatan kehidupannya.

---

<sup>42</sup> Undang-Undang R.I Nomor 6 Tahun 2009 tentang Bank Indonesia 7 Undang-Undang R.I Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Cet 1, (Bandung : Citra Umbara, 2013), hal. 138-145

<sup>43</sup> Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Tangerang : Azkia Publisher, 2009), hal.10



Berbicara mengenai peranan bank Islam tidak pernah dapat dipisahkan dengan fungsi dan kedudukan sesuatu itu. Di antara peranan bank syariah adalah :<sup>44</sup>

- a. Memurnikan operasional perbankan syariah sehingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat.
- b. Meningkatkan kesadaran syariah umat Islam sehingga dapat memperluas segmen dan pangsa pasar perbankan syariah.
- c. Menjalin kerja sama dengan para ulama karena bagaimanapun peran ulama, khususnya di Indonesia sangat dominan bagi kehidupan umat Islam.

Adanya bank syariah diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh bank syariah. Melalui pembiayaan ini bank syariah dapat menjadi mitra dengan nasabah, sehingga hubungan bank syariah dengan nasabah tidak sebagai kreditur dan debitur tetapi menjadi hubungan kemitraan.

### 3. Produk Bank Syariah

Dalam sistem operasional bank syariah menjalankan fungsi dan tujuannya dengan beberapa produk. Secara umum produk bank syariah dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:<sup>45</sup>

- a. Produk Pendanaan, meliputi: pendanaan dengan prinsip *wadi'ah* (giro *wadi'ah* dengan tabungan *wadi'ah*), pendanaan dengan

---

<sup>44</sup> Zainal Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah....*, hal. 6-7

<sup>45</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* Ed. 1, Cet. 4. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 112-129

prinsip *qardh*, pendanaan dengan prinsip *mudharabah* (tabungan *mudharabah*, deposito/investasi umum (tidak terikat), deposito/investasi khusus (terikat) dan *sukuk al-mudharabah*), dan pendanaan dengan prinsip *ijarah* (*sukuk al-ijarah*).

- b. Produk Pembiayaan, meliputi: pembiayaan dengan prinsip jual beli (*murabahah*, *salam*, dan *istishna'*), pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*), dan pembiayaan dengan prinsip sewa (*ijarah* dan IMBT).
- c. Produk Jasa Perbankan, meliputi: jasa keuangan, antara lain *qarh* (dana talangan), *hiwalah* (anjak piutang), *wakalah* (L/C, transfer, inkaso, kliring, RTGS, dan sebagainya), *sharf* (jual beli valuta asing), *rahn* (gadai), *ujr/wakalah* (*payroll*), *kafalah* (bank garansi).

Bank Islam di Indonesia atau disebut bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro.

#### 4. Prinsip Bank Syariah

Pada dasarnya bank syariah menghendaki semua dana yang diperoleh dalam sistem perbankan syariah dikelola dengan integritas

yang tinggi dan sangat hati-hati. Maka dari itu perlu untuk menerapkan nilai-nilai seperti berikut, yaitu :<sup>46</sup>

a. *Shiddiq*

*Shiddiq* merupakan pengelolaan bank syariah menjunjung tinggi nilai kejujuran. Melalui pengelolaan halal ini dapat dipastikan bank syariah menjauhi cara-cara yang mengandung unsur meragukan terlebih yang bersifat dilarang (haram).

b. *Tabligh*

Bank syariah berupaya melakukan sosialisasi dan edukasi mengenai prinsip-prinsip, produk, jasa perbankan syariah dan manfaatnya secara berkesinambungan.

c. *Amanah*

Penerapan prinsip kehati-hatian dan kejujuran bank syariah dalam mengelola dana diperoleh dari pemilik dana, sehingga timbul rasa saling percaya antara pemilik dana dan pengelola dana investasi.

d. *Fathonah*

Pengelolaan bank yang dilakukan secara profesional dan kompetitif sehingga menghasilkan keuntungan dalam tingkat resiko yang diterapkan oleh bank.

---

<sup>46</sup> Abdul Ghofur, *Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2009), hal. 181

## 5. Dasar Hukum Perbankan Syariah

Sumber-sumber hukum yang dapat dijadikan sebagai landasan yuridis perbankan syariah di Indonesia dapat diklasifikasikan pada dua aspek, yaitu hukum normatif dan hukum positif.

### a. Hukum Normatif

Hukum normatif yaitu sumber-sumber hukum yang menjadi landasan norma dari aktivitas keyakinan “individu” dalam menjalankan agamanya. Individu yang dimaksud di sini dapat berarti personal (pribadi orang per-orang) atau institusional (lembaga). Dikarenakan dalam hal ini adalah perbankan, berarti yang dimaksud hukum normatif disini adalah yang berlaku bagi institusional bank.

Hukum normatif ini berlaku bagi setiap bank yang melabelkan brand “syariah”. Konsekuensi yang harus dijalankan oleh setiap bank yang menggunakan syariah, maka prinsip operasional yang dikembangkan harus merujuk pada norma-norma syariah (Islam). Hukum normatif secara umum dapat dirujuk oleh institusi perbankan syariah adalah:

- 1) Sumber hukum Islam yaitu Al-Qur'an, Sunnah dan Fiqh.
- 2) Fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI).

Penggunaan sumber hukum normatif dalam perbankan syariah merupakan bagian fundamental tanggungjawab yuridis,

akuntabilitas dan validitas hukum perikatan (akad) yang dipraktikkan di bank syariah yang bersifat institusional tidak berbeda dengan hukum perikatan yang dilakukan oleh individual (mukallaf/muslim). Oleh karenanya fatwa-fatwa DSM-MUI menjadi hal yang sangat operasional dalam menciptakan perbedaan sistem antara yang syariah dan konvensional.

b. Hukum Positif

Hukum positif yang berarti landasan hukum yang bersumber pada undang-undang tentang perbankan, undang-undang Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia (PBI) atau landasan hukum lainnya yang dapat dikategorikan sebagai hukum positif. Terdapat tiga undang-undang yang menjadi landasan hukum perbankan syariah di Indonesia, yaitu:

- 1) Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
- 2) Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan sebagai amandemen dari UU No.7/1992 tentang perbankan.
- 3) Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Selain ketiga undang-undang yang menjadi dasar perbankan di atas, juga terbit undang-undang tentang Bank Indonesia, yaitu UU No. 3 Tahun 2004 sebagai amandemen dari UU No. 23 Tahun 1999. Landasan pendukung perundang-undangan juga terdapat peraturan lainnya seperti Peraturan Bank Indonesia (PBI),

Peraturan Pemerintah (PP), serta peraturan lainnya seperti Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES).<sup>47</sup>

#### 6. Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

Terdapat beberapa perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan bank syariah dengan bank konvensional**

<b>Jenis Perbedaan</b>	<b>Bank Syariah</b>	<b>Bank Konvensional</b>
Landasan hukum	Al Qur'an dan Hadist + hukum positif	Hukum positif
Basis operasional	Bagi hasil	Bunga
Skema produk	Berdasarkan syariah, misalnya mudharabah, wadiah, murabahah, musyarakah dan sebagainya.	Berdasarkan bunga
Perlakuan terhadap dana masyarakat	Dana masyarakat merupakan titipan/investasi yang baru mendapatkan hasil bila diputar/diusahakan terlebih dahulu	Dana masyarakat merupakan simpanan yang harus dibayar bunganya saat jatuh tempo
Sektor penyaluran dana	Harus yang halal	Tidak memperhatikan halal/haram
Organisasi	Adanya DPS (Dewan Pengawas Syariah)	Tidak ada DPS
Perlakuan akuntansi	<i>Accrual</i> dan <i>cash basis</i> (untuk bagi hasil)	<i>Accrual basis</i>

Sumber : syariahmandiri.co.id<sup>48</sup>

#### G. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu berhubungan dengan mengambil tema pengaruh *word of mouth promotion* dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan pada bank syariah bukan merupakan penelitian yang pertama, melainkan ada penelitian yang serupa.

<sup>47</sup> Ahmad Dahlan, *Bank Syariah: Teoritik, Praktik, Kritik*. (Yogyakarta: Teras, 2012), hal. 85-94

<sup>48</sup> Mandiri Syariah, *Perbankan Syariah : Perkembangan dan Penjelasan*, <https://syariahmandiri.co.id/2010/10/perbankan-syariah-perkembangan-dan-penjelasan/>, Diakses pada hari Jum'at, 05 April 2019, pukul 20.10

Meski demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian berbeda, dan tahun yang berbeda. Penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini meliputi :

Penelitian yang dilakukan oleh Haris dan Irham<sup>49</sup> yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta). Penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 29,68 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ . Adapun persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan keputusan nasabah dalam menabung pada variabel Y, sedangkan perbedaannya ada pada variabel X yang mana penulis menggunakan *word of mouth promotion* dan *service excellent*, terdapat perbedaan pula pada tempat yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Indratama dan Artanti<sup>50</sup> yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini

---

<sup>49</sup> Haris Helmi, Nur Said Irham T, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)*, 2012, Vol 3, Nomor 1.

<sup>50</sup> Bagus Aditya Indratama, Yessy Artanty, *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*, 2014, Vol 2 Nomor 4

menyatakan bahwa variabel *independen* yang meliputi citra merek dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri. Selain itu variabel citra merek dan promosi penjualan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri secara persial berpengaruh terhadap keputusan nasabah tersebut. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel Y, yaitu sama-sama menggunakan keputusan nasabah memilih produk tabungan. Sedangkan perbedaannya ada pada variabel X yaitu *word of mouth promotion* dan *service excellent* yang digunakan oleh penulis.

Penelitian yang dilakukan oleh Said<sup>51</sup> yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Iklan terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT se-Kabupaten Demak ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan nilai t hitung > t tabel yaitu nilai t hitung sebesar 2,115 > t tabel sebesar 1,982. Variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan nilai t hitung > t tabel yaitu nilai t hitung sebesar 3,270 > t tabel sebesar 1,982. Variabel iklan berpengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan nilai t hitung > t tabel yaitu nilai t hitung sebesar 2,944 > t tabel sebesar 1,982. Persamaan penelitian ini ada pada salah satu variabel X yaitu sama-sama

---

<sup>51</sup> Abu Said, *Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung*, 2017, Vol 4 Nomor 1



menggunakan *word of mouth* dan juga pada variabel Y yaitu sama-sama menggunakan produk tabungan, sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel X peneliti ini menggunakan *brand image* dan iklan sedangkan penulis menggunakan *service excellent*, perbedaan lainnya yaitu pada tempat yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Yandie<sup>52</sup> yang berjudul Pengaruh Etika dan Pelayanan Prima *Customer Service* terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Palembang. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel Etika (X<sub>1</sub>) dan variabel Pelayanan Prima (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah (Y). Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada salah satu variabel X yaitu sama-sama menggunakan pelayanan prima, sedangkan perbedaannya ada pada salah satu variabel X juga yaitu penulis menggunakan *word of mouth promotion* sedangkan penelitian ini menggunakan etika, perbedaan juga terdapat pada tempat yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih<sup>53</sup> yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari jaminan, empathy, bukti langsung, daya tanggap dan kehandalan tidak

---

<sup>52</sup> Lefi Wijaya Yandie, *Pengaruh Etika dan Pelayanan Prima Customer Service terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Palembang*, Skripsi, (Palembang : UIN Raden Fatah, 2017).

<sup>53</sup> Dyah Eka Setyaningsih, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI*. 2017, Vol 22 Nomor 1.

mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah. Variabel *word of mouth* yang terdiri dari *tools*, *topics*, *tracking*, *talkers* dan *taking part* tidak mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan e-banking. *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan e-banking. Persamaan penelitian ini ada pada salah satu variabel X yaitu menggunakan *word of mouth*, sedangkan perbedaannya ada pada salah satu variabel X yaitu penulis menggunakan *service excellent* sedangkan peneliti menggunakan kualitas layanan, perbedaan juga terdapat pada variabel Y yang mana penulis menggunakan keputusan nasabah memilih produk tabungan sedangkan peneliti menggunakan keputusan nasabah menggunakan *e-banking*, serta tempat yang diteliti juga berbeda.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan secara global bahwa terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini yaitu terletak pada variabel judul dan tempat pelaksanaan penelitian. Dimana peneliti ini berfokus pada pengaruh *word of mouth promotion* dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

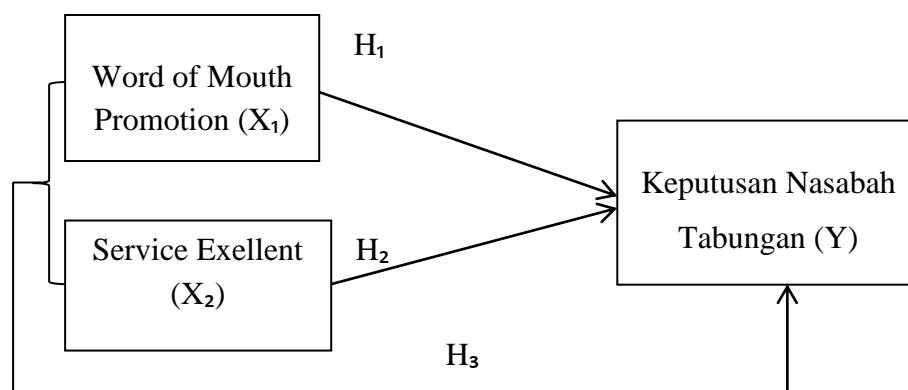
#### **H. Kerangka konseptual**

Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah memilih produk tabungan

(sebagai variabel dependen) yang dipengaruhi oleh *word of mouth promotion* dan *service excellent* (sebagai variabel independen).

Dengan demikian kerangka pemikiran penelitian tersebut adalah pengaruh *word of mouth promotion* dan *service excellent* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan yang digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan :

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa variabel bebas pertama (X<sub>1</sub>) adalah *word of mouth promotion*<sup>54</sup>, dan variabel bebas kedua (X<sub>2</sub>) adalah *service excellent*<sup>55</sup> Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan nasabah<sup>56</sup> memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung.

<sup>54</sup> Sumardy dkk, *The Power Of Word Of Mouth Marketing*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011)

<sup>55</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2014), hal 30-32

<sup>56</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013), hal. 36-38

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang sudah diuraikan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu sebagai berikut :

1.  $H_1$  : *word of mouth promotion* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota (Y) memilih produk tabungan.
2.  $H_2$  : *service excellent* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota (Y) memilih produk tabungan.
3.  $H_3$  : *word of mouth promotion* dan *service excellent* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota (Y) memilih produk tabungan.