BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem perbankan secara umum dibagi menjadi dua, yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Perbedaan utama antara bank syariah dengan bank konvensional adalah bank syariah tidak menerapkan sistem bunga dalam kegiatan operasionalnya, melainkan menerapkan sistem bagi hasil. Penerapan bagi hasil ini sesuai dengan kaidah hukum syariah Islam. Penerapan prinsip bagi hasil pada bank syariah berlaku pada seluruh produk yang ditawarkan, baik berupa produk penghimpunan dana maupun produk penyaluran dana yang berupa pembiayaan.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan merupakan salah satu badan yang bergerak di bidang penyediaan jasa simpanan dan pinjaman yang terletak di Jalan AR. Hakim Kelurahan Pasar Merah Timur Kecamatan Medan Area. BPR Syariah Gebu Prima Medan saat ini masih berkembang di tengah-tengah persaingan dari bank perkreditan rakyat maupun bank umum yang jumlahnya sudah relatif banyak. Masalah utama yang dihadapi yaitu bagaimana menarik nasabah dan mempertahankan nasabah supaya dapat mewujudkan tujuan yang ingin dicapai, maka hal tersebut memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Promosi yang dilakukan melalui media masih terbatas namun, jumlah nasabah BPR Syariah Gebu Prima semakin bertambah dari tahun ketahun. Disinilah peran dari *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang sudah menjadi nasabah

mengundang keingintahuan konsumen lain yang belum pernah menjadi nasabah sehingga mendorong untuk mengetahuinya.

Saat ini banyak faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih sebuah produk tabungan. Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan simpanan nasabah pada bank adalah dengan memberikan penawaran produk yang bervariatif sesuai dengan keinginan konsumen. Mungkin nasabah tertarik pada merek, hadiah, fasilitas, fitur, desain, kualitas, jaminan, harga, dan atribut produk lainnya. Apabila perusahaan dapat menyediakan produk yang memiliki atribut sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Sutisna:

> Keputusan pembelian adalah keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pelayanan yang baik dan prima diharapkan dapat diberikan pihak bank agar terciptanya loyalitas nasabah. Untuk itu setiap bank harus berusaha membuat produk yang dapat menarik minat konsumen untuk membelinya, karena produk yang ditawarkan antar bank pada dasarnya hampir sama dan mudah ditiru. Keunggulan bersaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabah, maka bank harus memberikan nilai yang lebih kepada nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen.[1]

Perilaku nasabah yang merasa puas akan berpengaruh terhadap peningkatan nasabah baru di bank tersebut, karena nasabah yang merasa puas dengan pelayanan bank akan menceritakan pengalamannya terhadap keluarga, teman atau rekan kerjanya, perilaku seperti ini sering disebut dengan istilah *word of mouth*, sebaliknya ketika nasabah mendapat pelayanan yang buruk dari pihak bank, maka nasabah tersebut akan menceritakan pengalaman buruknya kepada keluarga, teman atau rekan kerjanya.

---

[1]Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Rosda, Jakarta, 2002, hlm. 15

Pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Biasanya semakin luas pengetahuan seseorang semakin mempermudah pengambilan keputusan.

> Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsinya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada.[2]

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 telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. Citra perusahaan juga penting dipertimbangkan dalam memilih jasa yang akan dipakai.

> Citra perusahaan yang baik akan membuat konsumen mengenal perusahaan dan mudah untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut. Riwayat keberhasilan, stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan

[2]Ennew Banerjee & Li *dalam* www.asiapr.net/2010.

> ekspor, tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan hubungan industri yang baik menjadi terbentuknya citra perusahaan di depan konsumen.[3]

Citra perusahaan di mata masyarakat khususnya menjadi salah satu pertimbangan konsumen memilih jasa di perusahaan tersebut, mereka tidak akan segan mencari tahu tentang perusahaan tersebut untuk menjamin kemampuan pelayanan perusahaan. Para konsumen mencari tahu citra perusahaan yang akan mereka gunakan melalui konsumen lain atau berdasarkan pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya. Perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik harus selalu mempertahankan citra tersebut untuk tetap menjadi pilihan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Selain itu, kepercayaan merupakan salah satu hal yang harus benar-benar diperhatikan.

> Kepercayaan konsumen merupakan salah satu hal mendasar yang terpenting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, karena jika suatu perusahaan tidak dapat dipercaya oleh konsumen maka pengembangan produk atau jasa menjadi sulit . Di sini peran penting perusahaan untuk terus menyajikan produk yang bermanfaat bagi para konsumennya untuk menjaga dan terus mempertahankan kepercayaan tersebut.[4]

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan adalah kepercayaan. "Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan".[5] Kepercayaan memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang

---

[3]Sudarso A, *Manajemen Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara),* Deepublish, Yogyakarta, 2016, hlm. 51.

[4]Reza H.H. dan Hakim Idris, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung), 2017, hlm. 7.

[5]*Ibid*, hlm. 8.

pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar (*maket share*) dan harga (*relative price*).

Penelitian dapat menunjukkan beberapa fakta BPR Syariah Gebu Prima Medan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Survey awal yang penulis lakukan didapati masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian, citra perusahaan, kepercayaan dan *word of mouth*. Permasalahan yang terjadi yaitu sulitnya mengambil keputusan untuk membeli jasa BPR Syariah Gebu Prima Medan karena banyaknya keluhan di antara para pelanggannya menyebabkan kesulitan dalam mengambil sebuah keputusan. Selain itu karena keluhan tersebut citra perusahaan di mata masyarakat pun menjadi buruk, seharusnya citra perusahaan yang membuat masyarakat yakin untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan jadi semakin berkurang, padahal kepercayaan menjadi hal yang utama bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa sebuah perusahaan. Informasi yang tercipta antara sesama pelanggan melalui interaksi mulut ke mulut atau *word of mouth* juga mempengaruhi mereka dalam mengambil sebuah keputusan pembelian jasa perusahaan tersebut terciptanya informasi yang buruk membuat mereka kesulitan mengambil keputusan tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi (2020) yang berjudul pengaruh citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian produk foremost pada distro ruby soho di Singaraja berdasarkan kesimpulannya citra perusahaan berpengaruh pada keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2020) yang berjudul analisis pengaruh *word of mouth,* kepercayaan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

smartphone (Kasus pada pengguna smartphone di Boyolali). Berdasarkan kesimpulannya bahwa variabel kepercayaan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Penelitian yang sudah dilakukan ini dapat menjadi kesimpulan untuk dijadian panduan bagi perusahaan agar perusahaan dapat berjalan lebih baik.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul "**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BPR SYARIAH GEBU PRIMA MEDAN".**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada BPR Syariah Gebu Prima Medan?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada BPR Syariah Gebu Prima Medan?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada BPR Syariah Gebu Prima Medan?
4. Apakah *Word of Mouth,* citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada BPR Syariah Gebu Prima Medan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada BPR Syariah Gebu Prima Medan.
b. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada BPR Syariah Gebu Prima Medan.
c. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada BPR Syariah Gebu Prima Medan.
d. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth,* citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pada BPR Syariah Gebu Prima Medan.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diantaranya mampu memberikan pengetahuan bagi perusahaan dan pihak lain yang terlibat didalamnya, sebagai berikut:

a. Kegunaan secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai informasi tentang perbankan syariah dan diharapkan bisa menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian khususnya pada kajian yang sama.

b. Kegunaan secara Praktisi

a) Bagi Bank, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau masukan mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam intensitas menabung dan dalam menggunakan produk perbankan.

b) Bagi Peneliti, dapat meningkatkan pengetahuan penulis dan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah yang dapat menambah wawasan ilmiah.

c) Bagi FAI UISU Medan, Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan wawasan untuk seluruh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Agama Islam UISU Medan khususnya program studi Ekonomi Syariah.

D. Batasan Istilah

Batasan istilah penelitian ini sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth*, adalah komunikasi orang ke orang melalui ucapan, tulisan, atau komunikasi elektronik yang terkait dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa,[6] "Bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk".[7]
3. Citra Perusahaan, adalah "pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan".[8]
4. Kepercayaan, adalah "keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya".[9]

---

[6]Hasan, *Word Of Mouth Marketing* sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran, *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis,* Vol. 6 No. 2 tahun 2008, hlm. 5.

[7]Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hlm. 238.

[8]Muis MR & Fahmi M, *Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah, Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–13. 2017.

[9]Astri Dhiah Maharani, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang,* Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.

5. Keputusan pembelian, adalah "hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai atau mengkonsumsi barang/jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya".[10]

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka ini dikemukakan hasil penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan di antaranya:

Dimas Suhendra Syahri tahun 2017 UIN Raden Patah Palembang berjudul *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang"*. Hasil penelitian secara parsial dan silmutan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murabahah* berpengaruh positif dan signifikan.[11]

Farhana Aprilia Irfa'i tahun 2016 IAIN Tulungagung berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri*". Hasil penelitian tersebut yaitu "secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan nasabah dalam menabung".[12]

Achmad Almuhram Gaffar tahun 2014 Universitas Hasanuddin Makassar berjudul *"Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah*

---

[10]Muhammad Arif, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan,* Jurnal Ilmiah Maksitek, 1(1), 12–19, 2016, hlm. 2.

[11]Dimas Suhendra Syahri Ramadhan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang,* Jurnal, UIN Raden Patah, Palembang, 2017, hlm. 68.

[12]Farhana Aprilia Irfa'i, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri*, Skripsi, IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2016, hlm. xvi.

Dalam Memilih Bank Syariah" (studi kasus nasabah Bank Muamalat cabang Makassar). Hasil penelitian adalah "variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dalam memilih Bank Syariah".[13]

Wahyu Tri Yuliastuti S.A tahun 2013 STAIN Ponorogo berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan* Mudharabah *di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo"*. Hasil penelitian adalah "kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan mudharabah".[14]

Septiyan Hudan Fuadi tahun 2015 STAIN Ponorogo yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Nilai Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Surya Abadi"*. Hasil penelitian tersebut adalah "terdapat pengaruh kualitas produk, layanan, dan nilai terhadap kepuasan nasabah pengguna produk syariah di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo. Kemudian tidak terdapat perbedaan antara kepuasan nasabah syariah dengan nasabah konvensional".[15]

Shofiatul Awaliyah tahun 2017 Universitas Muhammadiyah Ponorogo berjudul *"Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan,dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Khimar Simpel di Toko BY KK*

---

[13]Achmad Almuhram Gaffar, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*, Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2014, hlm. 77.

[14]Wahyu Tri Yuliastuti SA., *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasbah Pada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo*, Skripsi, STAIN Ponorogo, Ponorogo, 2013, hlm. 87-88.

[15]Septiyan Hudan Fuadi, *Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Nilai Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Surya Abadi*, Tesis, STAIN Ponorogo, Ponorogo, 2015, hlm. 115.

Ponorogo". Hasil penelitian tersebut adalah "semua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian khimar simpel Toko BY KK".[16]

Ummi Sholihah tahun 2016 IAIN Surakarta berjudul *"Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah"*. Hasil penelitian tersebut adalah "berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan *murabahah* pada BMT Karima Karangpandan".[17]

Kesimpulan telaah pustaka di atas, bahwa penelitian yang penulis lakukan adalah memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang telah ada. Perbedaannya adalah penelitian ini akan menganalisis pengaruh *word of mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa BPR Syariah Gebu Prima Medan.

F. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai sesuatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hal ini disampaikan Sugiyono, "sebuah kesimpulan tetapi kesimpulan itu belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis adalah suatu jawaban duga yang dianggap besar kemungkinananya untuk menjadi jawaban yang benar".[18]

---

[16]Shofiatul Awaliyah, *Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan,dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Khimar Simpel di Toko BY KK Ponorogo,* Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Ponorogo, 2017, hlm. iii.

[17]Ummi Sholihah, *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah*, Skripsi, IAIN Surakarta, Surakarta, 2016, hlm. xiii.

[18]Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Alfabela, Bandung, 2016, hlm. 68.

Pendapat di atas jelas pernyataannya hipotesis sebagai suatu kesimpulan menjadi jawaban sementara yang akan dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Penelitian ini bermaksud memperoleh gambaran objektif tentang pengaruh *word of mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa BPR Syariah Gebu Prima Medan. Adapun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN. Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kemudian batasan istilah, telaah pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS. Bab ini membicarakan keputusan pembelian, *word of mouth*, citra perusahaan, dan kepercayaan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membicarakan jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran data, teknik pengujian instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV : LAPORAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membicarakan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah penutup yang terdiri atas kesimpulan dan beberapa saran yang disampaikan kepada berbagai pihak.