

**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), KEBUTUHAN, PENCARIAN
INFORMASI, EVALUASI ALTERNATIF TERHADAP KEPUTUSAN DAN
KEPUASAN NASABAH PEMBIAYAAN
DI PT. BPR SYARIAH BANGUN DRAJAT WARGA YOGYAKARTA**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA PASCASARJANA UIN SUNAN KALIJAGA
UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR MAGISTER DALAM HUKUM ISLAM
PROGRAM STUDI HUKUM ISLAM
KONSENTRASI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH**

OLEH :

DANI ATMAJA, S.E.I

NIM : 1420311073

**YOGYAKARTA
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Dani Atmaja, S.E.I**
NIM : 1420311073
Jenjang : Magister
Program Studi : Hukum Islam
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syariah

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 31 Januari 2018

akan,



Dani Atmaja, S.E.I
NIM: 1420311073

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Dani Atmaja, S.E.I**
NIM : 1420311073
Jenjang : Magister
Program Studi : Hukum Islam
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syariah

menyatakan bahwa naskah tesis ini secara keseluruhan benar-benar bebas dari plagiasi. Jika di kemudian hari terbukti melakukakn plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 31 Januari 2018
Saya yang menyatakan,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
PASCASARJANA

PENGESAHAN

Tesis Berjudul : PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM),
KEBUTUHAN, PENCARIAN INFORMASI, EVALUASI
ALTERNATIF TERHADAP KEPUTUSAN DAN
KEPUASAN NASABAH PEMBIAYAAN DI PT. BPR
SYARIAH BANGUN DRAJAT WARGA
YOGYAKARTA

Nama : Dani Atmaja, S.E.I
NIM : 1420311073
Jenjang : Magister (S2)
Program Studi : Hukum Islam
Konsentrasi : Keuangan dan Perbankan Syariah
Tanggal Ujian : 19 Februari 2018

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister
Ekonomi (M.E)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 07 Maret 2018
Direktur,

Prof. Noorhadi, M.A., M.Phil., Ph.D.
NIP 19711207 199503 1 002 ✕



PERSETUJUAN TIM PENGUJI
UJIAN TESIS

Tesis berjudul

: PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), KEBUTUHAN, PENCARIAN INFORMASI, EVALUASI ALTERNATIF TERHADAP KEPUTUSAN DAN KEPUASAN NASABAH PEMBIAYAAN DI PT. BPR SYARIAH BANGUN DRAJAT WARGA YOGYAKARTA.

Nama

: Dani Atmaja, S.E.I

NIM

: 1420311073

Prodi

: Hukum Islam

Konsentrasi

: Keuangan dan Perbankan Syariah

telah disetujui tim penguji ujian munaqasah

• Ketua : Dr. Roma Ulinnuha, M. Hum

Pembimbing/Penguji : Dr. Slamet Haryono, SE., Akt.,M. (.....)

Penguji : Dr. Moh. Tanthowi, M.Ag

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 19 Februari 2018

Waktu : 11.00 WIB

Hasil / Nilai : 83,3

Predikat : Memuaskan/ Sangat Memuaskan/ Cumlaude*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.,
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wr.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan tesis yang berjudul :

PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), KEBUTUHAN, PENCARIAN INFORMASI, EVALUASI ALTERNATIF TERHADAP KEPUTUSAN DAN KEPUASAN NASABAH PEMBIAYAAN DI PT. BPR SYARIAH BANGUN DRAJAT WARGA YOGYAKARTA.

Yang ditulis oleh :

Nama	: Dani Atmaja, S.E.I
NIM	: 1420311073
Jenjang	: Magister
Program Studi	: Hukum Islam
Konsentrasi	: Keuangan dan Perbankan Syariah

Saya berpendapat bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Magister Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 05 Desember 2017
Pembimbing



Dr. Slamet Haryono, M. Si

ABSTRAK

Dalam mempromosikan sebuah produk perbankan syariah kepada masyarakat perlu adanya strategi khusus yang dapat diterima masyarakat. Strategi dalam perbankan sangat penting untuk menarik simpati dan kepercayaan masyarakat sehingga masyarakat bukan hanya menerima, lebih dari itu dapat memutuskan menjadi nasabah bank syariah.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan media survei yaitu penyebaran kuisioner kepada nasabah BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta, dengan teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan menggunakan uji-t, uji F, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas melalui fasilitas SPSS seri 21.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya *Word of Mouth*(X₁) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan (Y₁) nasabah, Kebutuhan (X₂) tidak berpengaruh terhadap Keputusan (Y₁) nasabah, Pencarian Informasi (X₃) tidak berpengaruh terhadap Keputusan (Y₁) nasabah, Evaluasi Alternatif (X₄) berpengaruh terhadap Keputusan (Y₁) nasabah, *Word of Mouth*(X₁) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan (Y₂) nasabah, Kebutuhan (X₂) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan (Y₂) nasabah, Pencarian Informasi (X₃) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan (Y₂) nasabah, Evaluasi Alternatif (X₄) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan (Y₂) nasabah.

Kata kunci : *Word of Mouth*, Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Nasabah, Kepuasan Nasabah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Bismillahirrahmanirrohim

Alhamdulillahirabbil'alamin, ucapan inilah yang pantas saya ucapkan serta rasa syukur yang berlipat ganda kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nyalah sehingga saya masih diberikan kesehatan hingga saat ini. Shalawat serta salam tidak lupa saya ucapkan kepada nabi Muhammad SAW, karna atas perjuangan beliau yang telah membawa manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang benderang yaitu *dienul Islam*.

Dalam rangka memenuhi syarat mendapatkan gelar Magister di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada Program Studi Hukum Islam Konsentrasi Keuangan Perbankan Syariah dengan Judul Tesis "**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), KEBUTUHAN, INFORMASI, ALTERNATIF TERHADAP KEPUTUSAN DAN KEPUASAN NASABAH PEMBIAYAAN**" maka saya ucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya atas do'a dan dukungannya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan lancar.

- 1 Prof. Drs. Yudian Wahyudi, MA, Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- 2 Prof. Noorhadi, M.,A M.Phil., Ph.D. selaku Direktur Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mengesahkan tugas akhir ini.
- 3 Ri'fah, MA, Ph.D selaku Koordinator Program Magister (S2) Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- 4 Slamet Haryono, selaku Dosen Pembimbing tesis saya yang bukan hanya

meluangkan waktu, tenaga dan fikiran tapi juga motivasi dan kesabaran dalam membimbing saya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

- 5 Para dosen dan karyawan Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terima kasih atas bantuan, pelayanan serta fasilitas yang saya dapatkan dibangku kuliyah.
- 6 Kepada kedua orang tua saya Bapak Kasino dan Ibu Sumarsi, kepada kakak-kakak saya Iis Rulyasni, Muhammad Firdaus, Ady Margono, Siti Hida Natsirah yang tidak putus dalam memberikan do'a dan dukungan kepada saya sehingga saya dapat merampungkan tesis ini dengan baik.
- 7 Kepada para sahabat seperjuangan Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sahabat bermain, sahabat kost "Anker" dan semua yang telah memberikan do'a dan dukungan kepada saya hingga selesainya tesis ini.

Dalam penulisan tesis ini saya yakin masih banyak kekurangan, hal itu tidak lepas dari kekhilafan saya sebagai penyusun sekaligus sebagai manusia biasa. Harapan penyusun kedepannya tesis ini dapat bermanfaat baik untuk diri saya pribadi maupun orang lain yang membaca dan mengembangkan tesis ini. Demikian tesis ini saya susun, semoga bermanfaat bagi semua orang yang membacanya serta berguna bagi kemajuan ekonomi Islam di Indonesia.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 Oktober 2017



Dani Atmaja, S.E.I

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

يَرْفَعُ اللَّهُ أَلَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَتٍ ۝

"...Allah akan meninggikan derajat orang-orang yang beriman diantara kamu
dan orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan...." (Al-Mujadillah : 11)

"All the Impossible is POSSIBLE for those who believe..."



PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan teruntuk :

Keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat serta Do'a yang tiada henti,
kepada kedua orang tua dan kakak-kakak saya bapak Kasino, Ibu Sumarsi, Iis
Rulyasni, Muhammad Firdaus, Ady Margono, dan Siti Hida Natsiroh.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	v
NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Kajian Pustaka	11
E. Kerangka Teoritis	16

F. Sistematika Pembahasan	38
G. Kerangka Berpikir	39
H. Hipotesis	40
 BAB II : METODE PENELITIAN	 42
A. Metode Penelitian.....	42
1. Jenis Penelitian	42
2. Objek dan Subjek Penelitian	42
3. Populasi	43
4. Sampel	43
5. Jenis dan Sumber Data	43
6. Teknik Pengumpulan Data	44
7. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
8. Teknik Analisis Data	50
a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	51
b. Asumsi Klasik	52
1. Uji Normalitas	52
2. Uji Heteroskedastisitas	52
3. Uji Multikolinieritas	53
c. Analisis Regresi Linier Berganda	54

d. Uji Hipotesis	55
e. Koefisien Determinasi (R^2)	58
 BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 59
A. Gambaran Umum Perusahaan	59
B. Gambaran Umum Responden	65
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian	74
D. Pengujian Asumsi Klasik (Y_1)	76
E. Pengujian Asumsi Klasik (Y_2)	80
F. Pengujian Regresi Linier Berganda (Y_1).....	84
G. Pengujian Regresi Linier Berganda (Y_2).....	86
H. Hasil Pengujian Hipotesis	87
I. Pembahasan	95
 BAB IV KESIMPULAN	 108
A. Kesimpulan	108
B. Kelemahan Penelitian dan Penelitian selanjutnya.....	109
C. Kontribusi Penelitian	110
 DAFTAR PUSTAKA	 112
 LAMPIRAN	 I

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Berfikir	40
Gambar 3.1	Struktur Organisasi BPR Syariah BDW	62
Gambar 3.2	Uji Normalitas (Y_1)	77
Gambar 3.3	Uji Heteroskedastisitas (Y_1)	78
Gambar 3.4	Uji Normalitas (Y_2)	80
Gambar 3.5	Uji Heteroskedastisitas (Y_2)	81



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.1	Distribusi Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 3.2	Distribusi Usia Responden	66
Tabel 3.3	Distribusi Pendidikan Terakhir Responden	68
Tabel 3.4	Distribusi Pekerjaan Responden	69
Tabel 3.5	Distribusi Penghasilan Perbulan Responden	70
Tabel 3.6	Distribusi Jenis Pembiayaan Responden	71
Tabel 3.7	Distribusi Lama Pembiayaan Responden	73
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Kuisioner	74
Tabel 3.9	Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 3.10	Uji Multikolinieritas (Y_1)	79
Tabel 3.11	Uji Multikolinieritas (Y_2)	82
Tabel 3.12	Hasil Analisa Regresi Linier Berganda (Y_1)	83
Tabel 3.13	Hasil Uji Koefisien Diterminasi (R^2)(Y_1)	84
Tabel 3.14	Hasil Analisa Regresi Linier Berganda (Y_2)	85
Tabel 3.15	Hasil Uji Koefisien Diterminasi (R^2)(Y_2)	86
Tabel 3.16	Pengujian Hipotesis I	87
Tabel 3.17	Pengujian Hipotesis II	88
Tabel 3.18	Pengujian Hipotesis III	89
Tabel 3.19	Pengujian Hipotesis IV	90
Tabel 3.20	Pengujian Hipotesis V	91
Tabel 3.21	Pengujian Hipotesis VI	92
Tabel 3.22	Pengujian Hipotesis VII	93
Tabel 3.23	Pengujian Hipotesis VIII	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan secara optimal, namun dengan memperhatikan etika bisnis menurut Islam seperti larangan riba. Bank syariah secara resmi telah diperkenalkan kepada masyarakat sejak tahun 1992 yaitu dengan mulai berlakunya Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Perbankan Syariah telah dikategorikan sebagai jenis industri baru yang mempunyai daya tarik cukup tinggi, kemudian dilanjutkan oleh berlakunya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998¹. Seiring dengan perubahan zaman, landasan hukum perbankan syariah menjadi lebih lengkap, yang telah ditandai dengan hadirnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dimana dalam Undang-Undang tersebut menjelaskan dan memaparkan bank syariah beserta operasionalnya.

Perkembangan lembaga keuangan bank maupun non bank di Indonesia berkembang pesat, begitu pun di Yogyakarta. Lembaga keuangan yang ada di Yogyakarta sangat bervariatif mulai dari BMT, BPRS, bank konvensional, bank syariah maupun lembaga keuangan lainnya. Dalam

¹M. Syafe'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 26.

persaingan yang cukup pesat diantara lembaga keuangan tersebut maka Bank Pembiayaan Rakyat Syariah harus menyiapkan jurus jitu untuk mengatasi persaingan yang ada di sekitar. Persaingan dalam dunia bisnis harus dilakukan dengan baik atau bersaing sesuai syariah.

Dalam dunia bisnis, Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat, paling tidak ada tiga unsur yang perlu dicermati dalam persaingan bisnis menurut Islam yaitu pihak yang bersaing, cara persaingan dan produk barang atau jasa yang dipersaingkan. Ketiga tersebut harus mendapatkan perhatian dalam bisnis perspektif Islam².

Salah satu fungsi lembaga perbankan yaitu sebagai lembaga intermediasi antara pemilik dana dengan orang yang membutuhkan dana. Perbankan harus mengelola dana dari pemilik modal agar dapat menghasilkan keuntungan bagi bank itu sendiri. Salah satu cara pengelolaan dana yang dilakukan bank syariah yaitu melalui pembiayaan kepada nasabah. Dari pembiayaan tersebut diharapkan akan memperoleh keuntungan yang akan dibagi hasilkan kepada pemilik modal. Untuk itu bank syariah harus berusaha untuk mencari dan mendapatkan nasabah yang mau melakukan pembiayaan.

²Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009), 99.

Mengingat pentingnya pembiayaan bagi bank syariah, maka pihak bank harus mengidentifikasi penyebab nasabah memutuskan untuk melakukan pembiayaan dan faktor apa saja yang dapat menjadikan nasabah puas dalam melakukan pembiayaan di bank syariah. Dengan mengidentifikasi keputusan dan kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan, maka bank syariah dapat menerapkan strategi bersaing untuk memperoleh keuntungan dalam hal pengelolaan pembiayaan. Selain itu, nasabah yang puas dengan pembiayaan di bank syariah juga dapat merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembiayaan di bank tersebut sebagai wujud dari loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Mengingat pentingnya keputusan dan kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan, maka peneliti menganggap perlu untuk mengidentifikasi penyebab nasabah dalam melakukan pembiayaan. Salah satu strategi untuk menciptakan keputusan dan kepuasan dalam melakukan pembiayaan adalah strategi pemasaran komunikasi *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* adalah sebuah konsep paling sederhana dalam pemasaran, melihat kenyataan bahwa pembelian bukan sebagai respon dari iklan, namun sebagai respon dari apa yang mereka dengar sebelumnya dari sumber-sumber yang dipercayai.³

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan

³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alvabeta, 2010), 6.

teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Selain *word of mouth*, ada kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebagai tolak ukur seberapa besar keputusan dan kepuasan dalam memilih produk barang atau pun jasa yang ditawarkan.

WOM merupakan cara memasarkan produk dengan sangat mudah dan murah. Kepercayaan masyarakat meningkat ketika seseorang menceritakan pengalaman bertransaksi secara langsung dengan perusahaan ataupun bank. Baik pengalaman yang bersifat baik maupun pengalaman yang buruk. Konsumen yang berpengalaman akan menceritakan secara detail kepada seseorang tanpa adanya rahasia yang harus ditutupi. Sedangkan pemasar dari perusahaan atau marketing sedikit banyak mereka akan berusaha menceritakan kebaikan dan kelebihan dari sebuah perusahaan tanpa memceritakan kekurangan perusahaannya. Hal inilah yang membuat masyarakat merasa dibohongi oleh iklan-iklan perusahaan sehingga apabila iklan yang disampaikan kepada masyarakat tidak sesuai dengan kenyataan maka sisi negatif perusahaan akan tersebar oleh konsumen yang kecewa.

Berbagai penelitian memperlihatkan bahwa *word of mouth* merupakan salah satu dari saluran komunikasi yang paling berpengaruh di pasar. Alasannya adalah kekuatan WOM merupakan bukti bahwa WOM terlihat lebih dipercaya daripada komunikasi yang dilakukan oleh pemasar.

Banyak contoh pemasaran dari mulut ke mulut yang tidak kita sadari dan kita terlelap didalamnya. Seperti halnya toko oleh-oleh di bandung, Kartika Sari tidak terlalu dalam melakukan kegiatan pemasaran. Kartika sari lebih banyak dikenal melalui “mulut ke mulut” oleh palanggannya atau pun oleh masyarakat kota lain yang telah membuktikan rasa dari produk tersebut. Begitupun produk-produk yang lainnya, hanya dengan kekuatan *Word of Mouth* dalam mengunakan strategi marketing lainnya sudah banyak membantu dalam merekomendasikan produk atau pun jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh *Onbee Marketing Research* menunjukkan bahwa rata-rata konsumen di Indonesia akanmenceritakan hal-hal positif tentang sebuah merek atau produk kepada tujuh orang, sedangkan hal-hal negatif dari sebuah produk akan diceritakan kepada sebelas orang. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran *word of mouth* di Indonesia cepat membangun kredibilitas sebuah produk yang berujung pada rekomendasi produk tersebut dari konsumen satu ke konsumen lain.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu penawaran produk atau jasa akan lebih mengena apabila yang menawarkan sudah terlebih dahulu merasakan manfaatnya baik manfaat yang positif atau pun negatif. Jika manfaat yang dirasakan positif akan disebarluaskan secara positif begitupun sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan negatif maka penyebarannya pun akan bernilai negatif.

Menurut Kotler (2006), komunikasi *word of mouth* mempunyai dampak besar dalam berbagai wilayah produk, disamping komunikasi pemasaran yang tidak dikendalikan oleh perusahaan. Karena pengaruh pribadi membawa dampak yang nyata terhadap keputusan memilih suatu produk.⁴ Masyarakat desa pada umumnya akan mengambil suatu keputusan yang praktis dan tidak mau rugi dalam melakukan segala hal terutama pada segi kebutuhannya, mereka akan meminta pendapat orang lain dalam mengambil suatu keputusan atas suatu informasi yang mereka dapatkan.

Dampak dari *word of mouth* akan mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk pengajuan pembiayaan di bank syariah. Apabila komunikasi *word of mouth* berdampak positif, maka animo calon nasabah tinggi dan berpeluang besar mengajukan pembiayaan di BPRS. Namun sebaliknya, jika komunikasi *word of mouth* berdampak negatif terhadap calon nasabah maka otomatis calon nasabah tidak akan menerima dengan baik. Oleh karena itu, komunikasi *word of mouth* ini penting guna menggali lebih dalam sejauh mana perusahaan dalam mempromosikan produk-produknya dan model pemasaran seperti apa yang dapat diterima oleh masyarakat khususnya produk pembiayaan, mengingat eksistensi dan keberadaan lembaga keuangan yang ada di Yogyakarta sangat pesat.

⁴Philip Kotler dan Gary Amsrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006),128.

Penelitian yang dilakukan oleh Giovani Priscilia (2012)⁵ tentang Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nico Rahman (2010)⁶ tentang pengaruh kualitas produk tabungan dan *word of mouth* menghasilkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel kualitas produk tabungan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Wahyu Setiawati (2013)⁷ tentang WOM terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pemberian dengan akad *Mudharabah* menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pemberian dengan akad *Mudharabah*.

Sebagai lembaga keuangan syariah, lembaga keuangan syariah tentu dapat mengidentifikasi kebutuhan nasabah baik mikro maupun makro untuk meningkatkan pendapatannya. Lembaga keuangan syariah dituntut untuk memperhatikan perilaku nasaabah serta mempertimbangkan faktor-faktor tertentu seperti pelayanan atau lingkungan sampai dengan keputusan pengambilan pemberian. Perkembangan teknologi dewasa ini semakin luas dan pesat sehingga dengan mudahnya menggiring masyarakat pada kehidupan serba digital. Dengan kemudahan tersebut dimanfaatkan masyarakat tidak hanya dalam kebutuhan informasi tetapi juga pada kebutuhan hidup.

⁵Giovani Priscilia, *Pengaruh Word of Mouth Terhadapa Keputusan Pembelian*.2012.

⁶Nico Rahman, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian Nasabah (Studi Kasus: Nasabah Tabungan Monas Kantor Pusat PT. Bank DKI)*.2010.

⁷Dwi Wahyu Setiawati, *Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Nasabah dalam Melakukan Pemberian Mudharabah pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah*).2013.

Dalam menentukan pilihan produk, nasabah seringkali ragu ketika dihadapkan dengan berbagai tawaran produk dan juga lembaga keuangan. Dengan persaingan yang begitu ketat dan strategi pemasaran yang begitu memikat, nasabah mudah tergiur. Oleh karena itu, pencarian informasi yang akurat dalam memilah dan memilih suatu produk sangat diperlukan. Pencarian informasi suatu produk dan lembaga keuangan dapat diketahui dari berbagai sudut, keluarga, lingkungan ataupun teman namun keseluruhan tersebut terlebih dahulu telah melakukan pemberian dan merasakan manfaatnya.

Faktor lain yang menjadi keputusan nasabah dalam melakukan pemberian adalah kelebihan baik berupa akses yang mudah, eksistensi lembaga keuangan syariah maupun penilaian masyarakat akan lembaga keuangan syariah tersebut. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu, dengan meneliti perilaku nasabah dalam menentukan pilihan pemberian secara umum baik nasabah dengan akad *Mudharabah, Musyarakah, Murabahah, Ijarah* dan *Ijarah multijasa*.

Objek penelitian yang akan peneliti ambil adalah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga di Yogyakarta atau yang disingkat BPRS BDW. BPR Syariah yang akan penulis teliti adalah BPR Syariah yang secara garis besar memiliki aset diatas rata-rata dan lama berdiri sejak 1994 hingga saat ini kurang lebih 23 tahun. Lembaga keuangan baik bank maupun *non bank* yang bermunculan dan bergerak pada bidang yang sama

akan menimbulkan persaingan sehingga dapat saling memunculkan kompetisi yang ketat dan sehat.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan mengkaji tentang “Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif Terhadap Keputusan dan Kepuasan Nasabah dalam Melakuakan Pembiayaan di PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Dengan latar belakang diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan dan kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan di PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kebutuhan terhadap keputusan dan kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan di PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh Pencarian Informasi terhadap keputusan dan kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan di PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh Alternatif terhadap keputusan dan kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan di PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta?

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan dan kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan di PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kebutuhan terhadap keputusan dan kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan di PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pencarian Informasi terhadap keputusan dan kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan di PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh Evaluasi Alternatif terhadap keputusan dan kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan di PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

Adapun kegunaan peneliti yang bisa diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan ilmu pengetahuan tentang strategi promosi pada dunia perbankan syariah.

2. Bagi Akademik

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengembangan program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah serta menerapkan teori-teori komunikasi pemasaran yang didapat dari bangku perkuliahan dapat diaplikasikan dalam praktek maupun penelitian yang dilakukan di PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para praktisi dan akademisi perbankan dalam membangun dan memberikan kontribusi pemikiran serta dapat dijadikan bahan masukan dalam memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi oleh PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta khususnya dalam strategi pemasaran.

D. KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dengan tujuan membandingkan apakah hasilnya berpengaruh signifikan atau tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Giovani Priscilia (2012), *judul “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Restoran Warung Rawit Cabang Pantai Kapuk)”. Dari hasil penelitian tersebut bahwasannya Word of mouth memiliki hubungan yang sangat kuat, searah dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan*

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian di restoran Warung Rawit Cabang Pantai Indah Kapuk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada fokus penlitian dimana peneliti menggunakan pemberian di bank syariah yang memiliki keunikan tersendiri dalam operasionalnya sebagai fokus utama dalam penelitian ini, sedangkan penelitian sebelumnya hanya berfokus pada keputusan pembelian dengan WOM sebagai variabel independen.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Nico Rahman (2010), dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Word of Mouth marketing Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah (Studi Kasus : Nasabah Tabungan Monas Kantor Pusat PT. Bank DKI)*”. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan *word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel *word of mouth* Marketing memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas produk tabungan terhadap variabel keputusan pembelian nasabah.

Dwi Wahyu Setiawati (2013) juga meneliti tentang *Word of Mouth* dengan judul: “*Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pemberian Mudarabah pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah*”. Hasilnya, terdapat pengaruh yang

signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan nasabah melakukan pemberian mudarabah di BPRS Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah. Dari hasil analisis regresi sederhana dan uji t tersebut dapat diinterpretasikan bahwa informasi melalui *talkers, topic, tools, taking part dan tracking* tentang produk pemberian *mudarabah* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pemberian *mudarabah* pada BPRS Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah.

Penelitian yang dilakukan oleh Izzati (2015) dengan judul, *Pengaruh Kebutuhan Modal, Pendapatan, Bagi Hasil dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pemberian Mudharabah (Studi Kasus di BMT Syirkah Mu'awanah NU Cabang Kradenan Kota Pekalongan)*. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa, secara parsial kebutuhan modal berpengaruh terhadap keputusan nasabah mengambil pemberian *Mudharabah* di BMT Syirkah Muawanah NU Cabang Kradenan Kota Pekalongan. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil tersebut diduga karena mayoritas nasabah BMT Syirkah Muawanah NU adalah pedagang yang selalu membutuhkan uang untuk mengembangkan usahanya, maka akan mendorong nasabah untuk melakukan tindakan untuk memenuhi dengan cara melakukan pemberian *Mudharabah*.

Anandya Cahya Hardiawan (2013), judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel independen

dengan sampel penelitian yang diambil sebanyak 60 responden menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Hasilnya menunjukkan semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai *Adjusted R Square* menunjukkan angka sebesar 63,9%.

Josep Tolisindo (2017), judul “*Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara*”. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Indomaret Lampung Utara dengan menggunakan uji F. Potongan harga di Indomaret merupakan salah satu alternatif yang dipilih pelanggan dalam menentukan pilihan produk. Banyaknya promo di minimarket lain, namun potongan harga di Indomaret lebih menarik bagi pelanggan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan sampel 65 responden.

Rahmatya Widyaswati (2010), judul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta Word of Mouth yang Positif pada Pelanggan Speedy di Semarang*”. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan speedy di semarang dengan melibatkan 107 responden. Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan pengumpulan data melalui kuisioner. Data dianalisis menggunakan *structural Equation Modelling* dalam program AMOS. Hasil penelitian ini

menunjukkan dan mendukung penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang kompetitif mempengaruhi kepuasana. Pada penelitian ini memberi kontribusi yang positif apabila ingin kepuasan pelanggan meningkat dan *Word of Mouth* tercipta perlu adanya peningkatan pelayanan kepada pelanggan Speedy.

Felita Sasongko dan Hartono Subagio (2013), judul : “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria”. Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran ayam penyet ria, dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. Yuliana Anggraeni (2013) dengan judul, *Pengaruh Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Nasabah Bank di Kota Semarang*”. Penelitian ini menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah bank di lima bank terbesar di Kota Semarang. Masing-masing dituntut untuk menawarkan produk-produk unggulannya dalam penghimpunan dana. Dengan demikian, maka masing-masing bank harus memiliki strategi yang jitu untuk memahami keinginan masyarakat khususnya pengguna internet banking.

Permasalahan yang diungkap adalah faktor kemudahan, kesesuaian, performa, dan sensasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan performa mendapat respon yang baik yaitu signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan faktor kesesuaian dan sensasi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa (2012) dengan judul, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi". Penelitian ini memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen. Metode yang digunakan adalah *Explanatory Method*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Begitupun pada variabel kualitas pelayanan juga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

E. KERANGKA TEORITIS

1. *Word of Mouth (WOM)*

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya kepada pelanggan potensial lainnya.

Word of Mouth adalah sebuah konsep paling sederhana dalam pemasaran sebuah produk kepada masyarakat.

a. Pengertian *Word of Mouth (WOM)*

Word of mouth (WOM) marketing secara bahasa adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau dari orang ke orang. WOM dapat diartikan secara luas sebagai penyampaian informasi antar manusia, seperti hubungan tatap muka, telepon, sms, e-mail, website, blog, status facebook, ataupun lewat twitter (tanpa berbayar). WOM juga dapat dijelaskan sebagai proses berpengalaman, daripada satu pengamatan.⁸

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) yang merupakan badan resmi praktisi WOMM adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan mau menjual merek kita kepada orang lain⁹.

Cerita dari mulut ke mulut merupakan suatu komentar dan rekomendasi pelanggan tentang pengalaman jasa yang mereka rasakan yang memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan orang lain, dengan demikian realistik menggolongkan apa yang sering disebut sebagai cerita dari mulut ke mulut yakni sebagai

⁸Tanpa Nama,” Jual Cerita Ala *Word of Mouth Marketing*”, dalam <http://www.belajarwirausaha.com/2015/12/sedikit-tentang-word-of-mouth-marketing.html> diakses pada 01 Desember 2015.

⁹Dalam Sumardy (2011:71)

salah satu bentuk komunikasi pemasaran.¹⁰ Sedangkan menurut Sumarwan, *word of mouth communication* adalah pertukaran ide, pikiran dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar.¹¹

Menurut Sumardy (2011), *word of mouth* merupakan tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM atau yang sering dikenal dikalangan masyarakat adalah pemasaran getok tular diibaratkan layaknya virus yang menyebar dari satu anggota tubuh ke anggota tubuh lainnya, ia bekerja secara efektif, kredibel dan mematikan.¹²

Fakta-fakta yang menarik yang dilakukan oleh berbagai penelitian yaitu, nasabah lebih mempercayai pemasaran getok tular atau pemasaran dari mulut ke mulut dalam menilai suatu produk, merek, pelayanan dan jasa sebuah perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan WOM teruji dimasyarakat bukan dari pemasar atau marketing sebuah perusahaan melainkan dari para konsumen.

Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut bisa dikatakan pemasaran yang gratis tanpa mengeluarkan biaya sedikitpun. Strategi pemasaran yang gratis, dan sangat efektif. Terlebih masyarakat indonesia yang memiliki kebiasaan berkumpul dan

¹⁰Cristopher H.L dan Lauren K., *Menejemen Pemasaran Jasa*, 274.

¹¹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, 318.

¹²Sumardy, *The Power of Word of Mouth Marketing*, 6.

bersosialisasi sekedar bercerita atau mungkin bergosip, hal ini akan lebih efektif untuk memasarkan produk dan yang mendengarnya pun akan lebih mempercayai langsung dari sumber yang merasakannya.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan, *word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang telah melakukan transaksi dan menceritakannya kepada orang lain tentang produk atau pun jasa dari sebuah perusahaan. Secara tidak langsung seseorang tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat bertransaksi di perusah.

b. Kekuatan *Word of Mouth*

Word of Mouth muncul secara alami dari diri para konsumen tanpa adanya paksaan. Kepuasan dan keinginan untuk menceritakan kepada orang lain atas apa yang konsumen rasakan berdampak positif. Masyarakat cenderung lebih percaya kepada rekan, sahabat, keluarga atau orang lain ketimbang dengan iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan melalui media massa dan lainnya. Kekuatan WOM muncul atas dasar pengalaman seseorang kemudian menceritakannya kepada orang lain. Menurut Sumardy, WOM terbagi menjadi 2 jenis, yaitu :

1) *Organic Word of Mouth* Organik

WOM merupakan WOM yang terjadi secara alami. Orang yang merasa senang dan puas pada sebuah produk, jasa dan pelayanan akan merasa ingin membagi dan antusiasme menceritakan kepada orang lain.

2) *Amplified Word of Mouth*

WOM yang terjadi karena dibentuk dan di desain oleh perusahaan. Biasanya perusahaan akan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada konsumen.

c. **Faktor – Faktor Word of Mouth**

Menurut Sutisna (2002), ada empat faktor yang mendasari terbentuknya *word of mouth* di masyarakat¹³, yaitu :

- 1) Seseorang yang terlibat dengan produk tertentu dan bermaksud membicarakannya kepada orang lain sehingga terjadilah *word of mouth*.
- 2) Seseorang yang mengetahui produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
- 3) Seseorang yang mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian diskusi,

¹³Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 190.

karena adanya dorongan atau keinginan bahwa tidak terjadi kesalahan dalam memilih sesuatu barang.

- 4) *Word of Mouth* merupakan cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga informasinya dapat lebih dipercaya.

Menurut Sumardy (2011), dalam *Word of Mouth* terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan dari sebuah pemasaran *word of mouth*, yaitu *Talking, Promoting* dan *Selling*:

- 1) Membicarakan (*Talking*)

Membicarakan disini merupakan keberhasilan dalam membuat seseorang membicarakan produk perusahaan. Banyak orang yang jadi tertarik dan ingin membelinya serta banyak orang yang membicarakan produk secara positif. Pada level ini harus dilakukan langkah-langkah jitu, yaitu menentukan *talkers* dan *topic* yang diusung, guna mengarahkan pembicaraan kepada orang lain.

- 2) Mempromosikan (*Promoting*)

Pada level *promoting*, perusahaan harus bisa memberdayakan para *profitable talkers* agar membicarakan produk perusahaan secara positif. Tidak

berhenti sampai disitu saja, melainkan para *talkers* juga harus bisa memperkuat sikap positif orang lain terhadap produk perusahaan. Perusahaan harus membekali konsumen cerita menarik dengan tujuan mempromosikan kepada teman, keluarga, tetangga serta merekomendasikannya kepada perusahaan menggunakan alat-alat yang mungkin untuk mentransfer pesan kepada orang lain.

3) Menjual (*Selling*)

Pada level ini, para *talkers* yang dimiliki bukan hanya bisa mempromosikan produk-produk perusahaan, lebih dari itu juga dituntut untuk merubah perilaku lawan bicaranya agar tercipta *buying action* atau *switching action*. Kedua perilaku ini yang pada akhirnya harus menjadi target perusahaan dalam usaha WOM.

Keuntungan dari *word of mouth* ini adalah perusahaan dapat menghemat biaya promosi yang dikeluarkan, karena *word of mouth* relatif lebih murah ketimbang dengan promosi-promosi lainnya. Dengan strategi ini perusahaan bahkan bisa menghemat biaya alias gratis dan juga efektif, karena sudah banyak pelanggan yang merekomendasikan ke calon pelanggan yang lain.

d. Komunikasi Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki peran yang sangat penting guna kemajuan perusahaan. Dengan semakin canggihnya teknologi dewasa ini membuat perusahaan gerah karena harus memikirkan strategi pemasaran yang unik dan menarik, tidak hanya bertujuan menyebarkan pesan kepada masyarakat, tapi juga dapat membentuk citra masyarakat terhadap suatu produk atau perusahaan.

Dalam bisnis lembaga keuangan di Indonesia, banyak sekali strategi yang dilakukan masing-masing perusahaan. Strategi yang digunakan salah satunya adalah *word of mouth* (WOM). WOM merupakan pemasaran dari mulut ke mulut atau komunikasi yang sering digunakan untuk kepentingan internal dan eksternal suatu perusahaan. Dalam menggunakan strategi ini, perusahaan harus berhati-hati karena dengan kebebasan berkomunikasi menimbulkan beberapa oknum yang dengan sengaja memasukkan unsur matrealisme, kapitalisme dan liberalisme di dalamnya. Hal tersebut juga dapat masuk pada merek islami sehingga produk Strategi bisnis tersebut menimbulkan persaingan yang cukup ketat dikalangan bisnis lembaga keuangan khususnya perbankan. Dalam lingkup perbankan islam, tentu harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk membedakan strategi pemasaran dengan perbankan konvensional.

Komunikasi islami sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis dengan beberapa alasan, yaitu :

- 1) Komunikasi pemasaran islami dapat mendorong terciptanya profit (madiyah), komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan maksimal jika digunakan dengan baik. Pada dasarnya, Islam membolehkan siapapun untuk mengejar keuntungan dalam melakukan kegiatan ekonomi, asalkan masih dalam koridor halal, baik cara maupun produk atau bisnisnya.
- 2) Komunikasi pemasaran islami menciptakan berkah. Komunikasi pemasaran dirancang sesuai dengan ajaran Islam, serta menjauhkan segala unsur yang dilarang dalam Islam. Dalam perancangan komunikasi pemasaran islami, dibutuhkan pengetahuan (*tsaqofah*) tentang fakta produk (*tahqiqul manath*), serta mampu menggali aspek hukum atas produk tersebut (*tahqiqul hukmi*).
- 3) Komunikasi islami menciptakan peradaban manusia yang bermartabat. Komunikasi merupakan suatu proses interaksi antara pemberi dan penerima pesan. Komunikasi memiliki dampak berupa atensi, minat, keinginan dan tindakan yang diharapkan dalam proses tersebut.

Ketiga lasan diatas merupakan cara dan pedoman bukan hanya untuk mendukung pertumbuhan bisnis, namun juga dapat meraih keberkahan dan pahala dalam bisnis yang dijalankan.

2. Teori Kebutuhan

a. Pengertian Kebutuhan

Kebutuhan adalah keadaan tidak memiliki kepuasan dasar. Pada hakikatnya, kebutuhan muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan.

Kebutuhan seseorang berperilaku disebabkan adanya dorongan untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan¹⁴.

Kebutuhan yang diinginkan berjenjang, artinya jika kebutuhan yang pertama terpenuhi, kebutuhan tingkat terpenuhi akan muncul menjadi yang utama, begitupun seterusnya. Dasar teori kebutuhan menurut Maslow sebagai berikut :

- 1) Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan. Keinginannya akan terus menerus dan lebih banyak dan hanya akan berhenti bila akhir hayatnya tiba.
- 2) Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.

¹⁴Robbin & Judge, *Organizational Behaviour* (Edisi terjemahan), 38.

- 3) Kebutuhan seseorang tersusun dalam suatu jenjang.

Alderfer dikutip dari Robbin dan Judge, mengatakan bahwa setiap orang mempunyai kebutuhan yang tersusun dalam suatu hierarki. Akan tetapi, hierarki kebutuhannya meliputi tiga peringkat kebutuhan yaitu, eksistensi, keterkaitan dan pertumbuhan¹⁵.

Kebutuhan merupakan keinginan masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa. Umumnya masyarakat baik yang berpenghasilan tetap maupun tidak tetap memiliki kebutuhan. Kebutuhan rumah tangga, kebutuhan modal usahanya maupun kebutuhan hidup lainnya.

b. Macam – macam Kebutuhan

Mengenali kebutuhan dari dua arah yaitu internal dan eksternal. Ketika salah satu kebutuhan tersebut meningkat maka akan menjadi pendorong.

1) Kebutuhan Internal

Kebutuhan internal terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang seperti lapar dan haus yang telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

¹⁵Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 40.

2) Kebutuhan Eksternal

Kebutuhan eksternal terjadi salah satunya karena seseorang melihat iklan atau melihat produk baru milik tetangganya. Hal tersebut dapat diantisipasi dengan cara mengumpulkan data dan mengidentifikasi yang paling sering membangkitkan kategori produk tertentu.

3. Pencarian Informasi (*Information*)

a. Pengertian Informasi

Informasi adalah sekumpulan data, kenyataan atau bentuk yang diolah agar dapat memiliki kegunaan, baik untuk sumber pengetahuan maupun sebagai dasar pengambilan keputusan bagi individu dan atau organisasi yang menerimanya.¹⁶

Pencarian informasi adalah pola pengumpulan informasi yang digunakan pelanggan untuk memecahkan masalah keputusan pembeliannya¹⁷. Informasi merupakan pesan baik yang bersifat tertulis ataupun tidak tertulis. Informasi akan memberikan manfaat bagi yang membutuhkan jika informasi tersebut relevan dan dapat dipercaya¹⁸.

Dengan demikian, dapat dikatakan informasi tidak berbentuk dengan sendirinya, namun ada sebuah kegiatan atau

¹⁶Agus Rusmana dan Engkus Kuswarno, *Analisis Sistem Informasi* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), 13.

¹⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi ke 4, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 68.

¹⁸Ikatan Akuntansi Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik*, (Jakarta : 2009), 15.

usaha yang dilakukan secara sengaja untuk membentuknya dari sekumpulan data, menerimanya agar memiliki kegunaan dan bermanfaat bagi siapapun yang menggunakannya.

Proses pengenalan kebutuhan akan menimbulkan rasa keingintahuan konsumen terhadap permasalahan yang ada sehingga akan mencari informasi yang lebih banyak dan akurat untuk mengambil sebuah keputusan agar tidak ada penyesalan dikemudian hari.

Keputusan seseorang untuk memutuskan sesuatu membutuhkan informasi yang akurat, bahkan informasi tersebut menjadi faktor kritis dalam menentukan kesuksesan atau kegagalan dalam bidang usaha. Para pembuat keputusan memahami bahwa sistem apapun tanpa adanya informasi tidak akan berguna¹⁹.

Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat golongan, yaitu:

- 1) Sumber pribadi yang dapat diperoleh dari keluarga, teman, tetangga, perkenalan, rekan kerja.
- 2) Sumber komersial dapat diperoleh melalui web, iklan, situs, penjual pajangan perusahaan.

¹⁹Yakub, *Pengantar Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 8.

- 3) Sumber publik dapat diperoleh dari media massa, organisasi penentu peringkat nasabah.
- 4) Sumber pengalaman dapat diperoleh dari pengkajian, pemakaian produk dan penanganan.

Dari sekian banyak informasi yang diperoleh, terdapat perbedaan jumlah dan pengaruh informasi tergantung pada kategori dan karakteristik dari calon nasabah. Informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi mengingat waktu, biaya yang harus dikeluarkan.

b. Kualitas Informasi

Pada dasarnya, kualitas informasi harus memiliki tiga unsur pokok dalam sebuah informasi agar dapat diterima penggunanya, ketiga unsur tersebut yaitu²⁰ :

- 1) Relevan (*relevance*)

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya dan relevansi informasi untuk tiap-tiap orang akan berbeda-beda. Informasi dikatakan relevan apabila dapat memberikan manfaat bagi penggunanya.

- 2) Tepat Waktu (*timelines*)

Informasi tersebut datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan

²⁰Rusmana dan Kuswarno, *Analisis Sistem Informasi*, 9.

mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan. Banyak pengguna informasi yang membutuhkan informasi terbaru dengan tepat waktu, efisien dan dapat dipercaya. Kepercayaan tersebut dapat dibangun dengan cara memilih sumber-sumber data yang dikenal, legal dan dijamin keasliannya.

3) Akurat (*accuracy*)

Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan.

Informasi sangat berguna dan dapat mempengaruhi seseorang untuk memberikan respon atau melakukan pengambilan keputusan terhadap sesuatu. Beberapa informasi dapat diperoleh dari pengamatan pribadi, percakapan dari orang lain, majalah dan lainnya.

c. Ciri-ciri Informasi

Ada beberapa ciri-ciri informasi agar dapat memiliki tingkat yang lebih tinggi dan aktif daripada data, yaitu :

- 1) Benar atau salah, informasi berhubungan dengan kebenaran terhadap kenyataan. Apabila penerima informasi yang salah mempercayainya sama seperti yang benar.

- 2) Baru, informasi yang diberikan benar-benar baru bagi penerima informasi. Informasi yang baru atau *update* dapat berpengaruh seseorang dalam mengambil sebuah keputusan.
- 3) Tambahan, informasi dapat memperbarui atau memberikan perubahan bahan terhadap informasi yang telah ada.
- 4) Kolektif, informasi dapat digunakan untuk melakukan koreksi terhadap informasi sebelumnya yang salah atau kurang benar.
- 5) Penegas, informasi dapat mempertegas informasi yang telah ada sehingga keyakinan terhadap informasi semakin meningkat.

Dalam rangka meminimalisir resiko, pelanggan / nasabah harus menempuh beberapa strategi pencarian. Dengan mengumpulkan data informasi guna memecahkan masalah. Pencarian informasi mengandung unsur biaya dalam hal waktu, manfaat dan lainnya. Dengan membandingkan tersebut pelanggan ataupun nasabah akan memilih dari sumber mana yang dianggap kuat dan sesuai. Berikut adalah strategi pencarian informasi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan:

- a) Mencari lebih banyak informasi, khususnya dari sumber personal terpercaya (seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan saudara)
- b) Mengandalkan reputasi produsen atau penyedia jasa.
- c) Mencari garansi dan jaminan.
- d) Bertanya pada karyawan perusahaan mengenai produk-produk alternatif.
- e) Mencari peluang untuk mencoba produk sebelum memutuskan pembelian.
- f) Menelusuri berbagai situs jejaring sosial dan mesin pencari untuk mencari informasi.

4. Evaluasi Alternatif

a. Pengertian Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan kumpulan berbagai data atau pun alternatif solusi kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir²¹. Proses evaluasi dan seleksi produk dilakukan dengan jalan menetapkan kriteria evaluasi, menentukan tingkat kepentingan masing-masing kriteria seperti kemudahan akses yang dipilih nasabah (*Place*), eksistensi perusahaan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

²¹Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi ke 4,68.

Beberapa konsep akan menjelaskan proses evaluasi.

- 1) Pelanggan akan berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Pelanggan memandang masing-masing produk berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.
- 3) Pelanggan tiba pada sikap ataupun pertimbangan kearah alternatif marek melalui prosedur evaluasi.

5. Pengambilan Keputusan Pembiayaan

a. Pengertian Keputusan Pembiayaan

Pengambilan keputusan nasabah adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.²²

Dalam konteks perilaku nasabah dapat didefinisikan inti dari pengambilan keputusan nasabah (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan

²²Amirullah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, Cet.1, 2002), 62.

secara kognitif sebagai keinginan berperilaku²³. Serangkaian proses dimana nasabah melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan alternatif yang diperlukan dan perlu untuk dipertimbangkan. Secara garis besar, pengambilan keputusan adalah sebuah tindakan nasabah untuk menjadi nasabah atau tidak.

Menurut Tjiptono, proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahapan utama²⁴, yaitu :

1) Tahap pra-pembelian

Tahapan ini mencakup semua aktivitas pelanggan yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pemakaian produk.

2) Konsumsi

Tahap konsumsi merupakan tahapan proses keputusan pelanggan dimana pelanggan membeli dan menggunakan produk atau jasa.

3) Evaluasi purnabeli

Selanjutnya pada tahapan evaluasi purnabeli keputuan pelanggan sewaktu pelanggan menentukan apakah pelanggan telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

²³Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 342.

²⁴Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi ke 4, 53.

Pada dasarnya, keputusan pembelian pelanggan terhadap sesuatu didasarkan pada dua faktor sehingga akan tercipta suatu keputusan pembiayaan. Faktor dari orang lain yang akan mempengaruhi satu alternatif yang disukai tergantung pada intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan nasabah. selain itu juga ada faktor tak terduga yaitu situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengubah niat nasabah.

Keputusan pelanggan untuk menghindari keputusan pembiayaan sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan.

6. Perilaku Kepuasan

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian²⁵.

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya²⁶.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas

²⁵Engel, Blackwell & Miniard, *Perilaku Konsume* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 203.

²⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 56.

elayanan. Perbaikan sistem dan sumber daya manusia sangat dibutuhkan guna menunjang kinerja yang cukup memuaskan. Persaingan bisnis perbankan tidak lepas dari tawaran *service excellent* yang menggiurkan kepada pelanggan demi menarik simpatik masyarakat. Menurut Tjiptono, kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yaitu, dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga *kompetitif*²⁷. Pelayanan yang diberikan karyawan kepada nasabah sedikit banyak akan mempengaruhi dalam menentukan sikap dan tindakan yang dipilih. Nasabah berhak memberikan penilaian kepada perusahaan terkait produk yang ditawarkan, apakah memberikan kepuasan yang diinginkan atau tidak.

Dampak dari penilaian nasabah kepada perusahaan dikhawatirkan dapat mempengaruhi masyarakat lain. Ada dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif apabila pelanggan menceritakan pengalaman yang dirasakan selama melakukan transaksi disuatu perusahaan dilayani dengan sangat baik, ramah dan memuaskan, begitupun dampak negatif apabila diceritakan kepada pihak lain disebabkan ketidakpuasan atau

²⁷Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 78.

kekecewaan dari pihak perusahaan yang berdampak sangat fatal bagi perusahaan.

Ada beberapa faktor utama dalam menentukan kepuasan yang harus diperhatikan oleh perusahaan²⁸ :

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa pusa apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Emosional

Pelanggan akan lebih merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap seseorang apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.

3) Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

4) Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu

²⁸Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Jasa, Teori dan Praktik, Edisi Pertama*(Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri dari 4 (empat) bab yang dijabarkan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Latar belakang masalah berisikan informasi yang relevan untuk membantu menemukan pokok permasalahan yang berangkat dari sesuatu yang umum kepada hal yang khusus. Rumusan masalah adalah pernyataan tentang suatu keadaan yang memerlukan pemecahan dan atau memerlukan jawaban akibat dari ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Tujuan penelitian merupakan sesuatu yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Pada bab ini juga disertakan pembahasan mengenai hasil studi terdahulu atau kajian pustaka untuk dilakukan perbandingan metode penelitian yang digunakan dari berbagai penelitian. Berangkat dari kajian pustaka dan landasan teori, kemudian disusunlah hipotesis penelitian.

BAB II Metode Penelitian

Bab ini mendeskripsikan tentang bagaimana penelitian yang dilakukan akan dilaksanakan secara operasional, terdiri atas variabel

penelitian serta definisi operasionalnya, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis yang digunakan, dasar dan model ekonometrika yang digunakan serta uraian mengenai data yang digunakan.

BAB III Hasil Penelitian Dan Pembahasan

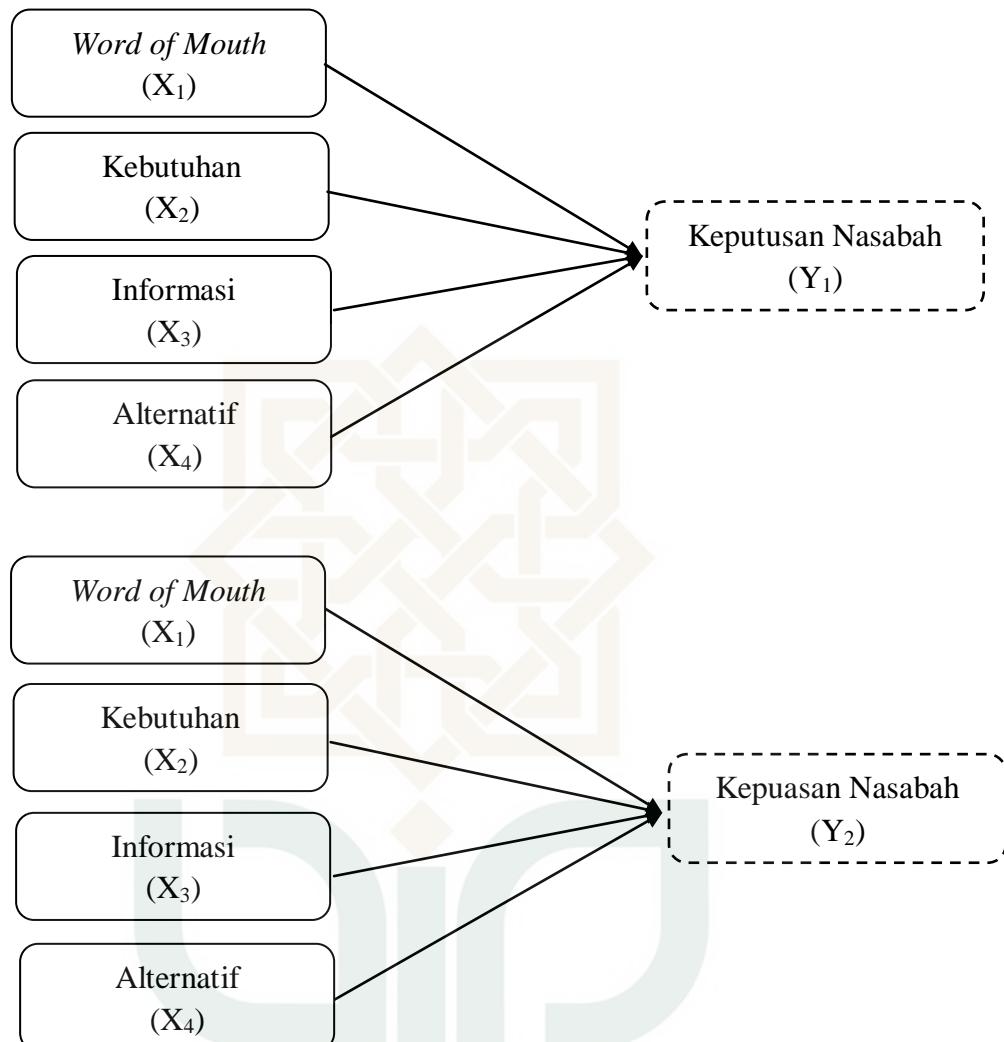
Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil dari data yang telah diolah. Hasil dari *output* yang diuji dan dianalisis secara statistik. Hasil analisis tersebut akan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I.

BAB IV Penutup

Sebagai bab terakhir dalam penulisan tesis yang memuat kesimpulan, saran dan implikasi hasil penelitian. Kesimpulan merupakan penyajian secara singkat apa yang telah diperoleh dari pembahasan. Saran merupakan anjuran yang disampaikan kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian dan yang berguna bagi penelitian selanjutnya. Sedangkan implikasi hasil penelitian menjelaskan kontribusi yang dimungkinkan dari penelitian ini.

G. KERANGKA BERFIKIR

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka teoritis yang telah diuraikan diatas, maka disusun kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

H. HIPOTESIS

H1 = Komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan pemberian di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

- H2 = Kebutuhan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan pemberian pinjaman di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
- H3 = Pencarian Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan pemberian pinjaman di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
- H4 = Alternatif berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan pemberian pinjaman di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
- H5 = Komunikasi *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah melakukan pemberian pinjaman di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
- H6 = Kebutuhan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah melakukan pemberian pinjaman di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
- H7 = Pencarian Informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah melakukan pemberian pinjaman di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
- H8 = Evaluasi Alternatif berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah melakukan pemberian pinjaman di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di PT. BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta terkait pengaruh *Word of Mouth*, kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif terhadap keputusandan kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan di BPR Syariah Bangun Drajat Warga, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwasannya *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
2. Bahwasannya Kebutuhan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
3. Bahwasannya pencarian informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
4. Bahwasannya evaluasi alternatif berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

5. Bahwasannya *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah untuk melakukan pembiayaan di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
6. Bahwasannya Kebutuhan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melakukan pembiayaan di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
7. Bahwasannya pencarian informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
8. Bahwasannya evaluasi alternatif tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melakukan pembiayaan di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.

B. Kelemahan penelitian dan penelitian selanjutnya

1. Bagi penelitian selanjutnya agar dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, agar hasilnya dapat lebih mendalam. Hal ini dikarenakan terdapat inkonsistensi hasil penelitian dengan pengamatan yang peneliti lakukan dilapangan, yaitu kebutuhan nasabah sangat berpengaruh terhadap keputusan melakukan pembiayaan, namun hasil statistik menunjukkan tidak berpengaruh/tidak signifikan, sehingga penelitian selanjutnya dapat melihat insight dibalik data statistik yang peneliti temukan.

2. Penelitian ini masih terdapat bias dalam pengambilan data yaitu *self report* sehingga data yang didapatkan memungkinkan terdapat bias/penyimpangan antara data yang didapatkan dengan data yang sebenarnya terjadi. Peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya mengambil data dengan kuesioner, tetapi dapat melakukan dengan wawancara atau observasi, agar data yang didapatkan lebih valid.

C. Kontribusi Penelitian

1. Praktis
 - a. Meskipun BDW sudah berdiri lebih dari 23 tahun, namun perlu adanya perhatian khusus terkait pengembangan strategi promosi melalui media *Word of Mouth*. Harapannya strategi ini dijalankan karena berdampak positif dan signifikan terhadap perusahaan. Strategi ini bukan hanya untuk menarik nasabah supaya melakukan pembiayaan saja, namun juga memasarkan sekaligus mengenalkan BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta kepada khalayak umum agar lebih dikenal, sehingga dampak dari pengenalan tersebut berujung pada keputuan nasabah dalam melakukan pembiayaan di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta.
 - b. Pentingnya memberikan *fee* (bonus) kepada nasabah selaku mediator promosi *Word of Mouth (WOM)* dan disampaikan kepada marketer *word of mouth* agar para marketer WOM (Nasabah) bukan hanya merasakan pembiayaan di BPR Syariah BDW namun lebih dari itu agar marketer

WOM dihargai sebagai nasabah sekaligus marketing WOM, mengingat kekuatan WOM sangat berdampak positif pada kemajuan dan peningkatan laba sebuah perusahaan.

c. Pihak BDW harus memperhatikan WOM, informasi dan alternatif dalam kaitannya dengan keputusan dan kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan di BDW, karena ketiga variabel tersebut dapat berpengaruh positif terhadap keputusan dan kepuasan nasabah dalam melakukan pembiayaan.

2. Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam kaitannya dengan penelitian dengan tema yang sama yaitu keputusan dan kepuasan melakukan pembiayaan.
- b. Penelitian ini telah menguatkan teori-teori dalam pemasaran khususnya mengenai strategi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. *Perilaku Konsumen* Cet. I. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.
- Enggel, F.J. Blackwell, G.R and Miniard, W.F. *Perilaku Konsumen*(di Indonesiakan oleh F.X. Budiyanto Drs.) Jilid 1 & 2. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2005.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. *Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik*. Jakarta, 2009.
- Kotler, P and K.L. Keller. *Maketing Management*, 13th e. New Jersey: Pearson Education, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Jasa, Teori dan Praktik, Edisi Pertama*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta, 2001.
- M. Syafe'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Philip Kotler dan Gary Amsrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi ke-12*, Jakarta : Erlangga, 2006.
- Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alvabeta, 2010.
- Ridwan, Ahmad Hasan. *BMT dan Bank Islam*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004.
- Robbin & Judge. *Organizational Behaviour* (Edisi terjemahan). Jakarta: Salemba Empat,2008.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia, 2003.
- Singarimbun Dan Effendi. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES, 1995.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta, 2010.

- _____. *Metode Penelitian Bisnis* Cet. 15. Bandung: CV. Alfabeta, 2003.
- _____. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- _____. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sumardy, Silviana dan Melone. *Killed By The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Sumitro, Djojohadikusumo. *Sejarah Pemikiran Ekonomi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1990.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Ujang, Sumarwan. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* Cet. I. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Zainal, Veithzal Rivai. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

JURNAL:

- Anggraeni, Yuliana. “*Pengaruh Pelayanan Berbasis Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Nasabah Bank di Kota Semarang*”, 2013.
- Herdiawan, Anandya Cahya. “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*”. 2013.
- Izzati. “*Pengaruh Kebutuhan Modal, Pendapatan, Bagi Hasil dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus di BMT Syirkah Mu’awanah NU Cabang Kradenan Kota Pekalongan)*”. 2015.
- Prasastono, Ndaru dan Fajar Pradapa, Sri Yulianto. “*Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*”. 2012.
- Priscilia, Giovani. “*Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Restoran Warung Rawit Cabang Pantai Kapuk)*”, 2012.
- Rahman, Nico. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Word of Mouth marketing Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah (Studi Kasus : Nasabah Tabungan Monas Kantor Pusat PT. Bank DKI)*”. 2010.
- Sasongko Felita dan Subagio, Dr. Hartono. “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*”. 2013.

Setiawati, Dwi Wahyu. "Pengaruh *Word Of Mouth* Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan *Mudarabah* pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah. 2013.

Tolisindo, Josep. "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara". 2017.

Widyaswati, Rahmatya. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Sehingga Tercipta *Word of Mouth* yang Positif pada Pelanggan Speedy di Semarang". 2010.

WEB:

Tanpa Nama, "Jual Cerita Ala *Word of Mouth Marketing*", dalam <http://www.belajarwirausaha.com/2015/12/sedikit-tentang-word-of-mouth-marketing.html>. Diakses pada 01 Desember 2015.

