

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem keuangan merupakan suatu sarana penting dalam peradaban masyarakat modern. Tugas utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada peminjam, kemudian digunakan untuk ditanamkan pada sektor produksi atau investasi, disamping digunakan untuk aktivitas membeli barang dan jasa-jasa sehingga aktivitas ekonomi dapat tumbuh dan berkembang serta meningkatkan standar kehidupan. Oleh karena itu, sistem keuangan memiliki peranan yang sangat mendasar dalam perekonomian dan kehidupan masyarakat.¹

Di Indonesia, pengembangan ekonomi Islam telah diadopsi ke dalam kerangka besar kebijakan ekonomi. Paling tidak, Bank Indonesia sebagai otoritas perbankan di tanah air telah menetapkan perbankan syariah sebagai salah satu pilar penyangga *dual-banking system* dan mendorong pasar bank-bank syariah yang lebih luas sesuai cetak biru perbankan syariah (Bank Indonesia, 2002). Begitu juga, Departemen Keuangan melalui Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (Bapepam LK) telah mengakui keberadaan lembaga keuangan syariah nonbank seperti asuransi dan pasar modal syariah. Sementara itu, Departemen Agama telah mengeluarkan

¹ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Bank dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta, Divisi Buku Perguruan Tinggi PT Raja Grafindo Persada, 2012), Hlm.1

akreditasi bagi organisasi-organisasi pengelola zakat, baik di tingkatkan pusat maupun daerah.²

Bank Syariah di Indonesia sendiri terdiri dari BUS, UUS serta BPRS, yang mana pada dasarnya melakukan kegiatan yang sama seperti bank-bank Konvensional, yaitu melakukan penyaluran dan penghimpunan dana masyarakat dan sebagai penyedia jasa keuangan lainnya. Perbedaannya adalah seluruh kegiatan usaha yang dilakukan bank syariah, BPRS, UUS dilakukan berdasarkan Syariat Agama Islam. Pada dasarnya, dalam prinsip hukum Islam Bank Syariah memiliki berbagai variasi akad yang akan membuat produk Bank Syariah menjadi lebih beragam. Di Indonesia Lembaga Keuangan Syariah sampai tahun 1998 masih belum berkembang dengan baik, karena baru ada 1 (satu) Bank Syariah dan 78 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang beroperasi. Setelah itu, Bank Syariah meningkat tajam terutama apabila dilihat dari jumlah bank yang menggunakan prinsip syariah dan peningkatan jumlah asset yang dikelola.

Pertambahan jumlah bank syariah meningkat pada tahun 2009 dengan dikeluarkannya izin untuk bank syariah baru, yaitu Bank Panin Syariah, Bank Bukopin Syariah, dan Bank BRI Syariah. Pertumbuhan menjadi semakin pesat pada tahun 2010 dimana bank syariah bertambah dari 6 menjadi 11 bank syariah. Memang tidak semua BUS ini adalah bank yang baru, akan tetapi ada juga yang berasal dari *spin off* dan konversi. Hingga tahun ini, jumlah Bank Umum Syariah yang ada di Indonesia sebanyak 13 BUS, Bank Umum yang

² Amir Machmud, Rukmana, *Bank Syariah*, (Jakarta, Penerbit Erlangga, 2010), Hlm.1

telah memiliki Unit Usaha Syariah sebanyak 21 UUS, dan terdapat 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).³

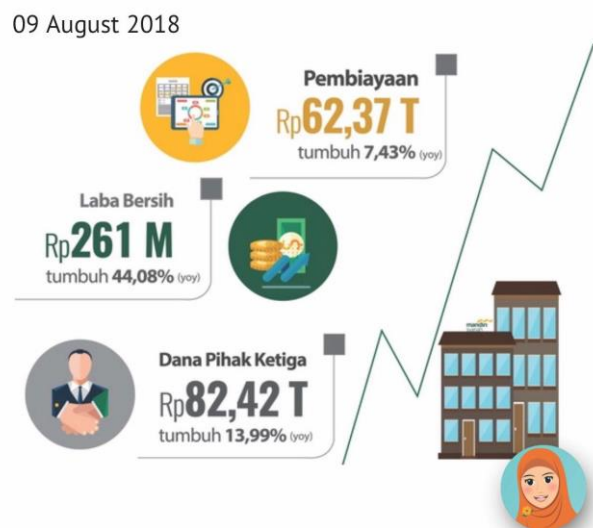
Dalam menciptakan keunggulan produk perbankan syariah haruslah memiliki strategi yang baik, setiap perusahaan memiliki strategi tertentu yang dilengkapi dengan alat-alat promosinya. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran seperti contohnya memberikan promo-promo khusus ataupun hadiah kepada para nasabah dan calon nasabah. Dimana semua bank syariah berlomba untuk menjadi yang terbaik, dengan demikian terjadi pula perubahan didalam setiap promosi dalam rangka memaksimalkan layanan perbankan serta membuat citra bank semakin positif. Prospek industri keuangan syariah, khususnya perbankan syariah semakin meningkat menuntut suatu lembaga perbankan syariah untuk memiliki strategis yang efektif dan efisien dalam memasarkan seluruh produk dan layanan perbankannya dengan berbagai cara seperti memberikan promo-promo, hadiah, serta *merchandise* kepada nasabah dan calon nasabahnya agar lebih menarik perhatian masyarakat. Kegiatan promosi yang juga merupakan salah satu bentuk dari unsur bauran pemasaran dapat berfungsi untuk menunjang penjualan produk serta menarik nasabah untuk mengetahui suatu produk yang dimiliki perusahaan, dan dapat meyakinkan manfaat dari produk tersebut kepada nasabah agar tertarik dan kemudian membelinya.⁴

³ Agung Satrio Elhamidy, *Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan Word Of Mouth Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah*. Skripsi, (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2018), Hlm.1

⁴ *Ibid*, Hlm.6

Bank Syariah Mandiri juga turut aktif menyambut perkembangan teknologi dengan meningkatkan pada kualitas pelayanan di saluran distribusi seperti dalam *interface* pada layanan teknologi informasi misalnya pada internet banking dan ATM. Guna menjaga persaingan di dunia perbankan syariah, Bank Syariah Mandiri juga memanfaatkan seluruh bauran komunikasi dari berbagai sisi, mulai dari melakukan promosi di media sosial, televisi, dan koran/majalah.⁵ Hal ini dibyktikan dengan berkembangnya DPK dan Aset Bank Syariah Mandiri setiap tahunnya.

Gambar 1.1
Jumlah DPK, Laba Bersih dan Pembiayaan Bank Syariah Mandiri



(sumber: laporan keuangan BSM)

Dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah dpk, laba bersih dan pembiayaan di Bank Syariah Mandiri mengalami peningkatan pesat. Dalam meningkatkan perkembangannya Bank Syariah Mandiri juga memberikan akses untuk para

⁵ www.syariahmandiri.co.id Diakses Pada Tanggal 20 Februari 2019 Pukul 13:51

calon nasabah dan nasabahnya berupa laman atau web dan berpromosi secara langsung melalui kantor cabang.

Dilain sisi, beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan perbankan syariah yaitu sifat konsumen Indonesia zaman sekarang yang suka mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan untuk menabung di sebuah bank syariah, merupakan point penting bagi bank syariah yang ingin mencapai konsumen semaksimal mungkin. Oleh karena itu, lembaga keuangan juga harus memantau perilaku konsumen dalam melakukan pertimbangan keputusan jika mereka akan menabung di bank syariah. Lembaga perbankan yang akan menjadi pemenang ialah lembaga perbankan yang paham akan tuntutan, kebutuhan, dan keinginan para nasabah dan calon nasabahnya. Disinilah peran komunikasi pemasaran memberikan peluang atau cara terhadap kepentingan lembaga perbankan dalam menarik konsumen agar menjadi nasabah.

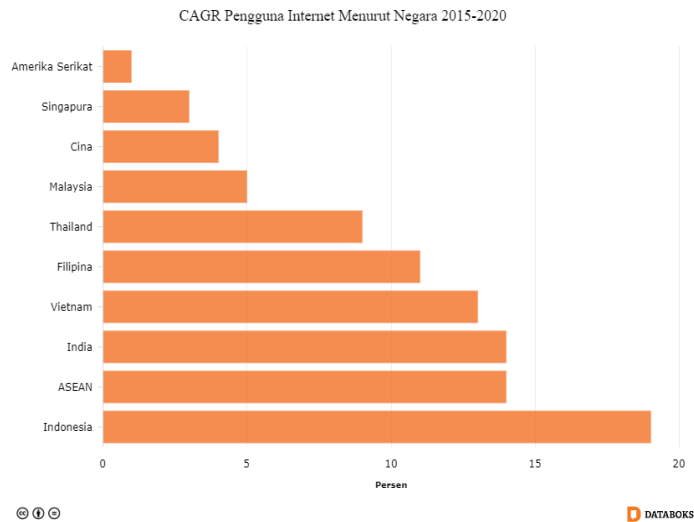
Komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua hal teknik komunikasi yang dapat digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Saat ini, sudah banyak perusahaan yang menggunakan social media sebagai salah satu tehnik pemasarannya yang dapat meningkatkan penjualan dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Sesuai dengan keadaan saat ini, preferensi masyarakat yang sudah mulai berkembang dalam penggunaan teknologi saat ini mendorong seluruh *stakeholders* termasuk perbankan syariah memanfaatkan media sosial seperti facebook, twitter, website, Instagram untuk memberikan informasi

tentang produk perusahaan karena berdasarkan data Kementrian dan Informatika 2016 sekitar 130 juta masyarakat Indonesia sudah mengakses internet. Hal inilah yang dijadikan strategi khusus oleh Bank Syariah Mandiri dalam pemanfaatan sosial media resmi Bank Syariah Mandiri untuk mengenalkan berbagai produk secara efektif khususnya produk investa cendekia yang mana memang banyak diperlukan oleh masyarakat karena produk investa cendekia merupakan suatu produk tabungan pendidikan untuk anak dimasa depan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga para orang tua bisa menabung untuk pendidikan anaknya di masa depan dengan mudah dan aman, hal tersebut dinilai untuk mengetahui respon positif dari masyarakat dan nasabah yang rata-rata dikategorikan generasi Y dan Z berusia 20-45 tahun.⁶ Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa dunia komunikasi perbankan terus didorong oleh perubahan era digital sehingga menuntut bank untuk mengeluarkan inovasi melalui kanal dunia digital dan media social dan hal yang ditekankan ialah memberikan informasi secara aktif serta interaksi dua arah kepada konsumen dan calon konsumen sehingga *social media advertising* memiliki dampak langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Saat ini, semakin banyak konsumen yang menggunakan media social maka perusahaan harus mengupayakan untuk terus tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media social. Hal tersebut menjadi wajib ketika melihat

⁶ Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta, Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi Ulil, 2012), Hlm 138

perkembangan pengguna internet di dunia. Berikut ini adalah data perkembangan pengguna internet di dunia :

Gambar 1.2
Jumlah Perkembangan Pengguna Internet di Dunia



(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Dari gambar diatas dapat dilihat Indonesia masuk dalam 10 besar pengguna internet terbanyak di Dunia. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ketahun tanpa adanya penurunan, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh Bank Syariah untuk melakukan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah nasabah. Media sosial memang menjadi cara alternatif yang cukup baik untuk melakukan promosi, semua elemen masyarakat dapat saling bertukar cerita dan terkoneksi satu sama lain. Ketika seseorang menceritakan suatu hal maka pada waktu itu juga orang lain dapat mengetahuinya, walau dari negara lain sekalipun. Oleh karena itu, media sosial dapat dijadikan sebagai media promosi yang baik bagi perbankan untuk menarik minat masyarakat.

Selain melalui media sosial, salah satu bentuk pemasaran yang cukup efisien dilakukan ialah *Word Of Mouth*. Dalam *Word Of Mouth*, konsumen akan berbagai ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang apa yang mereka terima dari seluruh perusahaan. Melalui kegiatan inilah konsumen dapat mengetahui kualitas suatu barang dan jasa. WOM sendiri merupakan komunikasi mulut ke mulut, dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Konsumen menggunakan *Word Of Mouth* untuk membicarakan puluhan merek setiap hari, dari media dan produk *entertainment* seperti film, pertunjukan televisi. Dalam hal ini media promosi WOM pengendalian oleh pemasar sangat rendah namun tetap dapat memberikan dampak yang luar biasa terhadap perusahaan. Perusahaan harus memastikan terlebih dahulu bahwa produk perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi bahan perbincangan sehingga terciptalah WOM yang positif dan dapat menghasilkan keputusan pembelian oleh calon konsumen.⁷

WOM telah menjadi bagian yang sangat penting dalam studi pemasaran karena mengingat kemampuan WOM yang sangat cocok dengan sifat makhluk sosial yang senang berinteraksi dengan sesamanya, termasuk dalam berbagai hal tentang pembelian. WOM mampu menyebar dengan cepat apabila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang cukup luas sehingga dapat didengar oleh berbagai kalangan masyarakat. WOM merupakan suatu sarana

⁷ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*, (Jakarta, Penerbit Salemba Empat, 2014), Hlm.216

yang komunikasi pemasaran yang cukup efektif, murah dan kredibel. Namun WOM sendiri tidak saja memberi dampak positif melainkan dapat juga berdampak negative, atau yang sering disebut dengan *negative word of mouth*. Hal tersebut diakibatkan oleh sifat manusia yang lebih sering menceritakan ketidakpuasan daripada menceritakan kepuasannya pada suatu produk.⁸ Dalam mengantisipasi terjadinya *negative word of mouth* maka perusahaan dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabahnya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik dengan variabel *Word Of Mouth*.

Selain menyertakan *word of mouth* dalam kegiatan promosinya, tak lupa juga perusahaan wajib memberikan promo-promo dalam setiap produk yang dimilikinya untuk meningkatkan keputusan beli konsumen. Promosi penjualan sendiri merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang diberikan kepada pelanggan guna pembelian produk barang dan jasa. Pada umumnya lembaga keuangan seperti bank menerapkan metode promosi penjualan dalam bentuk pemberian hadiah atau undian kepada para nasabah dan calon nasabah. Oleh karena itu, saat ini bank berlomba-lomba memberikan hadiah kepada para nasabahnya. Seperti yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri yang selalu memberikan promo-promo menariknya.

⁸ *Ibid*, Hlm.217

Sebagai bahan pertimbangan maka dalam penelitian ini disertakan Research Gap sebagai berikut :

Tabel 1.1

Research gap Pengaruh Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh promosi media social terhadap keputusan nasabah	Nour, Almahirah (2014)	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi media sosial terhadap keputusan nasabah
	Agung Satrio Elhamidy (2018)	Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel promosi media sosial terhadap keputusan nasabah
Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan nasabah	Dani Rahadian M.SE., MM (2013)	Terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan nasabah
	Ahmad Azmy	Terdapat pengaruh negative antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan nasabah

Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan nasabah	Yunita dan Jony (2012)	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>word of mouth</i> terhadap keputusan nasabah
	Ika Lestari Pujiana (2012)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>word of mouth</i> terhadap keputusan nasabah

Dari beberapa penelitian diatas terdapat perbedaan hasil penelitian. Penelitian menurut Nour, Almahirah (2014) mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi media sosial terhadap keputusan nasabah, berbeda dengan penelitian oleh Agung Satrio Elhamidy (2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel promosi media sosial terhadap keputusan nasabah.

Promosi penjualan terhadap keputusan nasabah yang diteliti oleh Dani Rahadian M.SE., MM (2013) menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan nasabah berbeda dengan hasil penelitian oleh Ahmad Azmy yang menunjukkan Terdapat pengaruh negative antara variabel promosi penjualan terhadap keputusan nasabah.

Word of mouth terhadap proses pengambilan keputusan nasabah yang diteliti oleh Yunita dan Jony (2012) menunjukkan Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan nasabah, berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh Ika Lestari Pujiana (2012) yang menunjukkan Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan nasabah.

Bank Syariah Mandiri adalah Bank yang bergerak di bidang jasa perbankan syariah, dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar menarik minat nasabah dengan menggunakan strategi promosi media sosial, promosi penjualan dan *word of mouth* agar produk-produknya bisa lebih dikenal serta dipercaya oleh masyarakat luas.

Atas penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai **“PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, PROMOSI PENJUALAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN INVESTA CENDEKIA DI BANK SYARIAH MANDIRI KC PALEMBANG”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Palembang?
2. Apakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Palembang?
3. Apakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Palembang
3. Untuk mengetahui *word of mouth* terhadap keputusan nasabah pada produk tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Palembang

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkannya seperti :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan segala ilmu yang telah diterima selama bangku perkuliahan serta menambah wawasan dan informasi mengenai Pengaruh Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan pembelajaran terkait dalam melakukan perluasan dan pendalaman terhadap penelitian mengenai Pengaruh Promosi Media Social. Promosi Penjualan, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Pada Produk Tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

3. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat di implementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untuk meningkatkan tingkat penjualan dan sebagai bahan untuk masukan dalam membantu pengambilan keputusan dalam

merumuskan sebuah bentuk pemasaran. Selain itu untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan di lapangan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan para pembaca dalam memahami materi-materi yang terdapat dalam penelitian ini, penulis membuat sistematika penulisan menjadi lima bab, dimana tiap bab terbagi menjadi beberapa sub bab. Sub bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian yaitu pengaruh promosi media sosial, promosi penjualan, dan *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan nasabah pada produk tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Palembang. Penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis yang digunakan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini terdiri dari simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang di dukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Kelebihan dan kekurangan. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA