

Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah

Tsabitah Nada Amirah¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

¹⁾ tsabitahnadaamirah06@gmail.com, ²⁾ miqbalfasa@radenintan.ac.id, ³⁾ prof.suharto@radenintan.ac.id

Abstrak. Dalam kegiatan pemasaran, bank harus mampu menarik minat dan kepercayaan nasabah untuk memutuskan produk mana yang akan nasabah pilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah itu sendiri. Untuk menarik nasabah pihak bank haruslah mempunyai strategi pemasaran yang baik, yaitu dengan adanya penyediaan sarana yang disebut dengan marketing mix (bauran pemasaran), Marketing mix (bauran pemasaran) sangat penting karena merupakan salah satu pertimbangan nasabah dalam memberikan keputusan memilih produk pada bank syariah tersebut. Selain strategi marketing mix, ada cara pemasaran yang lebih efektif dan efisien yaitu, pemasaran dari mulut kemulut atau yang sering disebut word of mounth marketing dengan memanfaatkan media online. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari strategi marketing mix yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* dan Word Of Mouth marketing terhadap keputusan nasabah memilih produk Bank Syariah. Berdasarkan hasil dari penelitian, didapatkan bahwa strategi marketing mix dan word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pada Bank syariah.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Bank Syariah, Pemasaran, Pemasaran dari mulut ke mulut, Produk

Abstract. *In marketing activities, the bank must be able to attract the interest and trust of customers to decide which product the customer will choose according to the needs and desires of the customer himself. To attract customers, the bank must have a good marketing strategy, namely by providing a facility called the marketing mix (marketing mix), Marketing mix (marketing mix) is very important because it is one of the customer considerations in making decisions about choosing products at the Islamic bank. . In addition to the marketing mix strategy, there is a more effective and efficient way of marketing, namely, word of mouth marketing or what is often called word of mouth marketing by utilizing online media. This research method uses qualitative methods with data sources, namely secondary data. The purpose of this study was to determine how the influence of the marketing mix strategy consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence, process and word of mouth marketing on customer decisions to choose Islamic bank products. Based on the results*

of the study, it was found that the marketing mix and word of mouth marketing strategies had an effect on customer decisions in choosing products at Islamic banks.

Keywords: *Islamic Bank, Marketing Mix, Marketing, Product, Word Of Mouth Marketing*

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju. Hal ini mendorong perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat dan semakin ketat, sehingga menuntut adanya system pemasaran yang semakin baik pada setiap perbankan. Semakin banyaknya lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan dalam hal pembiayaan ini mendorong perbankan untuk memberikan yang terbaik, salah satunya kegiatan pemasaran, dimana pemasaran berupaya untuk menjaga, memelihara dan mempertahankan eksistensinya di mata nasabah. Dalam kegiatan pemasaran, bank harus mampu menarik minat dan kepercayaan nasabah untuk memutuskan produk mana yang akan nasabah pilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah itu sendiri. Untuk menarik nasabah pihak bank haruslah mempunyai strategi pemasaran yang baik, yaitu dengan adanya penyediaan sarana yang disebut dengan bauran pemasaran, bauran pemasaran sangat penting karena merupakan salah satu pertimbangan nasabah dalam memberikan keputusan menabung pada bank syariah tersebut, Isi dari bauran pemasaran itu sendiri meliputi produk, penentuan harga, promosi dan distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan.¹

Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan perbankan harus berupaya menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah dengan memberikan fasilitas dan layanan yang menunjang. Selain strategi marketing mix, ada cara pemasaran yang lebih efektif dan efisien yaitu, komunikasi dari mulut kemulut atau yang sering disebut word of mounth dengan memanfaatkan media online. Dikatakan efektif dan efisien karena word of mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dapat dipercaya oleh calon nasabah. Tak hanya dari mulut ke mulut saja, penyebaran ini bisa dilakukan melalui aplikasi yaitu youtube, whatsapp, google, facebook, instagram atau aplikasi lainnya yang tersambung dengan internet. Dengan adanya strategi marketing mix dan word of mouth

¹ Philip and Gary Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*, 13. jilid (Jakarta: Erlangga, 2012).

marketing bisa membuat para nasabah bisa mendapatkan informasi lebih serta semakin yakin dengan produk tabungan yang mereka ambil nantinya. Hal ini dianggap penting karena dalam proses pengambilan keputusan, nasabah harus mencari informasi mengenai produk yang mereka pilih terlebih dahulu. Semakin banyak informasi yang dimiliki maka semakin baik pula pengetahuan nasabah mengenai produk yang ditawarkan pihak bank.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan membahas tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk di Bank Syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali informasi dan mengetahui apa saja Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk di Bank Syariah.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur - literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang digunakan yaitu deksriptif dimana data-data yang terkumpul dideskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari analisis yang dilakukan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keputusan Nasabah

Keputusan dalam arti umum adalah *"a decision is the selection of an option from two or more alternative choices."* Yaitu suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan nasabah untuk memutuskan pilihan atas tindakan pemilihan produk pada bank syariah. Berarti keputusan adalah pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Sebagian besar keputusan terbagi menjadi dua yaitu, terprogram dan tidak terprogram. Suatu keputusan dapat dibuat dengan memilih beberapa alternatif. Apabila tidak ada pilihan alternatif, maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan sebagai membuat keputusan.

Nasabah adalah orang yang paling penting di dalam bisnis perbankan. Nasabah tidak tergantung pada bank, tetapi bank lah yang sangat bergantung pada nasabah. Jika bank mampu merebut hati nasabahnya, maka keuntungan yang diterima oleh bank yaitu peningkatan dana yang diterima dari masyarakat tersebut. Jadi, Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan oleh nasabah untuk memutuskan pilihan atas tindakan pemilihan produk pada bank syariah atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan serta pencarian informasi yang menyebabkan timbulnya keputusan.

a) Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah

1) Perbedaan Individu

Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri nasabah dan proses psikologis yang terjadi pada diri nasabah yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan nasabah yaitu ²:

a. Kebutuhan Dan Motivasi Motivasi

muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh nasabah. Kebutuhan sendiri muncul karena nasabah merasakan ketidak nyamanan anantara seharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan. Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang nasabah harus memiliki tujuan akan tindakannya. Tujuannya adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhannya mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingan mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis, sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik ³.

b. Kepribadian

Kepribadian adalah salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Perilaku mungkin berbeda antar orang yang memiliki kesamaan satu kepribadian, karena perilaku berinteraksi dengan situasi nasabah dan faktor lainnya⁴. Perbedaan dalam kepribadian nasabah akan mempengaruhi perilakunya

² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011).

³ Sumarwan.

⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019).

dalam memilih produk atau jasa, karena nasabah akan menentukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya⁵.

c. Konsep diri

Adalah perasaan seseorang terhadap dirinya, Konsep diri seseorang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang⁶.

d. Pengelolaan informasi dan persepsi konsumen

Pengelolaan informasi pada diri nasabah terjadi ketika salah satu pancaindra nasabah menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa dalam bentuk produk. Nasabah seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut⁷

e. Proses pembelajaran nasabah

Proses pembelajaran nasabah dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang akan di terapkan pada perilaku yang terkait pada masa yang akan datang. Nasabah tidak akan pernah berhenti belajar. Ia akan menerima informasi setiap saat dan dimanapun, karena ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengarkan, berpikir dan bahkan dari pengalamannya. Semua proses belajar ini akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa produk yang akan dibeli⁸

f. Pengetahuan Nasabah

Pengetahuan Nasabah adalah semua informasi yang dimiliki mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah. Pengetahuan nasabah itu sendiri akan mempengaruhi keputusan nasabah⁹.

⁵ Dwiyadi Surya Wardana, 'Pengaruh Kepribadian Konsumen Pada Pilihan Merek Sebagai Konsep Diri Pada Kategori Produk', *Jurnal Ilmiah Aset*, 13 (2011), 21–35.

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, Keti (Jakarta: Prenada Media, 2019).

⁷ Sumarwan.

⁸ dan Nina Fapari Arif Rumondang, Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tsmin Tasmin, *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen* (Medan: Yayasan kita menulis, 2020).

⁹ Abdul Muttalib, 'Tingkat Pemahaman Guru Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam (PAI) Terhadap Produk Pembiayaan Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Guru SMP Di Kota Mataram)', *Jurnal Pendidikan Mandala*, 3 (2018), 54–63.

g. Sikap nasabah

Sikap nasabah adalah faktor yang penting yang akan mempengaruhi keputusan nasabah.

h. Pengaruh agama terhadap perilaku nasabah

Agama adalah salah satu karakteristik demografi yang sangat penting¹⁰

2) Faktor lingkungan

a. Budaya

Segala nilai pemikiran yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang. produk dan jasa sangat penting dalam mempengaruhi budaya. Karena produk mampu membawa pesan makna budaya¹¹.

b. Karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi konsumen

Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami nasabah adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga.

c. Keluarga dan rumah tangga

Keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan produk dan jasa. Pengambilan keputusan suatu produk dan jasa tersebut mempengaruhi oleh anggota keluarga lain atau diputuskan oleh beberapa anggota keluarga atau diputuskan bersama oleh semua anggota keluarga¹²

d. Kelompok

Kelompok mempengaruhi proses keputusan nasabah dalam dua cara :

1. Kelompok berpengaruh pada pembelian yang dibuat oleh seorang nasabah.
2. Anggota-anggota kelompok sering kali membuat keputusan bersamasama sebagai sebuah kelompok¹³

¹⁰ dan Zaenudin Amrulloh Muchammadun, Sri Hartini Rachmad, Dendi Handiyatmo, Ayesha Tantriana, Eka Rumanitha, 'Peran Tokoh Agama Dalam Menangani Penyebaran Covid-19', *Jurnal Studi Agama-Agama Dan Lintas Budaya*, 5 (2021), 87-96.

¹¹ Sumarwan.

¹² Anisa Kurnia Kurnia Sari, 'Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (2013).

¹³ Sumarwan.

e. Lingkungan dan situasi konsumsi

Lingkungan konsumen terbagi menjadi dua macam :

1. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau anatara banyak orang.
2. lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik sekeliling konsumen, termasuk didalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi took ¹⁴.

f. Pengaruh teknologi terhadap keputusan nasabah

Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku nasabah secara signifikan ¹⁵.

b) Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Philip Kotler dan Keller¹⁶ terdapat empat indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah.
- Publikasi, yaitu pengembalian keputusan nasabah yang tertarik banyak informasi melalui media masa atau organisasi.
- Manfaat, yaitu proses pengembalian keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat.
- Kepuasan, dimana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan Bank dan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan.

B. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah sistem dalam kegiatan sosial ekonomi yang didasarkan pada penciptaan dan penyampaian produk yang bernilai, dan memenuhi kebutuhan individu dan kelompok dengan membagikannya secara bebas kepada orang lain. Marketing atau pemasaran adalah suatu ilmu memilih pasar, mempertahankan, serta menumbuhkan nasabah baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul¹⁷.

¹⁴ M. Anang Firmansyah.

¹⁵ M. Anang and Didin Fatihudin Firmansyah, *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)* (Yogyakarta: Deepublish, 2017).

¹⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 12th edn (Jakarta: PT. Lades, 2007).

¹⁷ Priansa Donni Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).

Menurut Tjiptono¹⁸, bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Bauran pemasaran jasa merupakan gabungan dari beberapa konsep bauran pemasaran produk, seperti produk, harga, promosi dan lokasi¹⁹. Menurut²⁰ bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran Pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P yaitu product (produk), price (harga), place (lokasi), promotion (promosi).

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar penerapan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita lihat selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengombinasikan faktor - faktor yang dianggap penentu keputusan. Faktor - faktor yang diperhatikan dalam marketing mix (bauran pemasaran) yaitu product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence. Bauran pemasaran juga dapat menjadi bahan evaluasi atau pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategis suatu perusahaan sehingga dapat tetap pada jalur untuk mencapai visi perusahaan.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang sering disebut bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peranan penting untuk mempengaruhi nasabah agar dapat memberikan keputusan dalam memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol Bank untuk memuaskan para nasabah.

- Ada 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut sebagai 4P, yaitu :
 1. **Produk (Product)** adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan oleh Bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2011).

¹⁹ dan John Soeprihanto Sumarni, Murti, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, 5th edn (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010).

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 1st edn (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002).

Menurut ²¹ mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki nasabah.

- Adapun indikator-indikator produk, antara lain:
 - a. Merek Yaitu nama atau identitas yang memberikan ciri kepada nasabah sehingga dapat memudahkan nasabah untuk mengenali produk yang ditawarkan.
 - b. Manfaat Yaitu informasi yang dimiliki mengenai perolehan manfaat dari suatu produk tabungan.
 - c. Kualitas Produk Yaitu keseluruhan ciri dan karakter dari suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuan dan keunggulannya untuk memuaskan nasabah atau kemampuan produk memperagakan fungsinya.
- 2. **Harga (Price)** adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh nasabah untuk mendapatkan produk. Dalam penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Penetapan harga yang salah dapat berakibat fatal bagi produk yang ditawarkan. Harga perlu disesuaikan dengan spesifikasi atau gambar produk yang ada di pasaran.
 - Indikator - indikator harga, antara lain sebagai berikut:
 - Harga Terjangkau

Harga yang terjangkau adalah apa yang diharapkan nasabah sebelum memutuskan memilih produk. Nasabah akan mencari produk yang harganya dapat diterima mereka.
 - Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk Untuk beberapa produk,

Selama kualitas produk baik, nasabah biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang lebih tinggi. Namun nasabah lebih menyukai produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.
 - Daya Saing Harga Perusahaan

²¹ Philip Kolter.

menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing agar produknya dapat bersaing di pasar.

- Sesuaikan Harga Dengan Keuntungan Nasabah
 - mengabaikan harga produk, tetapi lebih mementingkan manfaat produk.
- 3. **Lokasi (Place)** adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target nasabah, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari pihak bank ke nasabah. Lokasi sendiri merupakan hal yang harus diperhatikan dalam perbankan karena lokasi menyangkut kemudahan akses nasabah untuk mendapatkan produk tersebut.
 - Lokasi memiliki indikator-indikator, sebagai berikut:
 - a. Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi.
 - b. Visibilitas, merupakan lokasi yang terlihat dengan jelas dan berada ditepi jalan.
 - c. Lalu Lintas (Traffic) harus memperhatikan dua hal:
 1. Banyak orang yang lewat menjadikannya peluang bagus untuk melakukan pembelian impulsif.
 2. Kemacetan dan kemacetan lalu lintas juga menjadi kendala.
 - d. Lingkungan, merupakan lingkungan sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan oleh Bank.
 - 4. **Promosi (Promotion)** adalah aktivitas komunikasi dan penyampaian berbagai informasi mengenai produk kepada nasabah, dan membujuk nasabah untuk membeli produk.²² menyatakan promosi merupakan bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perbankan dalam memasarkan produknya. Dan promosi penjualan (sales promotion), bahan ini dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh nasabah dan terdapat beberapa tujuan dan keputusan utama dalam promosi.
 - Secara garis besar sarana atau indikator promosi yang dapat digunakan oleh perbankan yaitu:

²² Rambat Lipiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

- a. Periklanan adalah kegiatan promosi berupa tayangan atau gambar atau teks pada spanduk, brosur, baliho, surat kabar, majalah, TV atau radio.
- b. Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, termasuk diskon atau hadiah untuk komoditas tertentu pada waktu tertentu.
- c. Publisitas (Publicity) yaitu promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan sosial.
- d. Penjualan Pribadi (Personal Selling) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

Menurut Lovelock²³, perkembangan teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan situasi industri dimana industri jasa menambah 3P menjadi 7P.

1. Proses (Process)

Ketika datang ke layanan, menciptakan dan memberikan elemen produk membutuhkan perancangan dan penerapan proses yang efektif.

➤ Adapun Indikator Proses, yaitu :

- 1) Kemudahan Transaksi
- 2) Kecepatan Transaksi
- 3) Ketelitian

2. Bukti fisik (Physical evidence)

Yang mencakup desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, landscaping, kendaraan, peralatan, seragam staf, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atau kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.

➤ Adapun Indikato-indikator dari Bukti fisik sebagai berikut :

- 1) Lahan
- 2) Ruang
- 3) Kebersihan

²³ C. dan J. Wirtz Lovelock, *Pemasaran Jasa Perspektif*, 7th edn (Jakarta: Erlangga, 2011).

3. Orang (People)

Sekelompok orang yang menghadapi nasabah yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang sangat baik dan sikap positif. Tujuh elemen dari bauran pemasaran yang dibuat terkait untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif yang diinginkan oleh target pasar Anda dan pada akhirnya menciptakan kepuasan bagi nasabah.

➤ Adapun indikator dari orang yaitu :

- 1) Wawasan
- 2) Penampilan
- 3) Kepedulian

• Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah

a) Pengaruh Produk (product) terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Suryadi dkk, (2016), Zamroni Rokhman (2016), dan Sari, (2015). Semakin cakupan produk mempengaruhi keputusan tabungan, semakin bank meningkatkan cakupan dan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung dengan bank. Hal ini menunjukkan bahwa produk bank yang beragam memenuhi kebutuhan nasabah.

b) Pengaruh Harga (Price) terhadap Keputusan Nasabah

Harga itu tidak berpengaruh pada keputusan nasabah (Wijaya dan Ariyaanti (2018). Yang mendorong nasabah tidak menabung dengan harga bank adalah biaya administrasi dan saldo minimum bank yang tidak terlalu menarik.

c) Pengaruh Tempat (Place) terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Husaeni, (2017) dan Suryadi dkk, (2016). Nasabah menilai dengan lebih baik bauran pemasaran layanan bank secara keseluruhan. Semakin besar kemungkinan nasabah menggunakan jasa bank.

d) Pengaruh Promosi (Promotion) terhadap Keputusan Nasabah

Menurut Suryadi, (2016) dan Husaeni, (2017). Kenaikan hasil dalam melakukan promosi juga akan diikuti oleh kenaikan pelanggan yang akan menabung di bank, sehingga akan membuat bank lebih menarik nasabah untuk lebih sering melakukan transaksi di bank.

e) Pengaruh Orang (people) terhadap Keputusan Nasabah

People atau orang/karyawan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Karena semakin baik kualitas orang-orang yang bekerja di Bank Syariah berpengaruh terhadap variabel keputusan nasabah dalam memilih produk yang mereka ambil.

f) Pengaruh Bukti Fisik (Physical Evidence) terhadap Keputusan Nasabah

Physical evidence atau Bentuk fisik berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Semakin meningkat dan bagus bentuk fisik yang disediakan Bank Syariah, maka akan semakin meningkat juga nilai pengambilan keputusan nasabah.

g) Pengaruh Proses (process) terhadap Keputusan Nasabah

Process atau proses berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk di Bank Syariah. Karena, semakin baik proses pengajuan pembiayaan maka akan semakin meningkat juga nilai pengambilan keputusan nasabah atau konsumen.

C. Word Of Mouth

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2007) menjelaskan bahwa word of mouth merupakan suatu proses dimana nasabah memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada nasabah lainnya²⁴. Menurut Philip Kotler & Keller²⁵, word of mouth adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang-orang yang berkaitan dengan manfaat dan pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan oleh nasabah mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa kepada orang lain sehingga secara tidak langsung telah melakukan promosi yang dapat menarik minat calon nasabah lain.

• **Jenis-jenis Word of Mouth**

Menurut Prasetyo²⁶ ada dua jenis word of mouth, yaitu organik atau natural word of mouth dan amplified word of mouth:

²⁴ D. Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017).

²⁵ P & K.L Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12th edn (Jakarta: Erlangga, 2012).

²⁶ Prasetyo B. D. Dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (Malang: UB Press, 2018).

1. **Organik word of mouth** atau disebut juga natural word of mouth adalah word of mouth yang terjadi ketika seseorang merekomendasikan suatu produk karena memiliki pengalaman tertentu terhadap merek tersebut. Mereka merekomendasikan atau tidak kepada orang lain secara sukarela tanpa campur tangan pihak bank.
2. **Amplified word of mouth** adalah word of mouth yang terjadi ketika pemasar menerapkan strategi yang ditujukan untuk mendorong atau mempercepat rujukan pribadi dalam komunitas yang sudah ada atau yang baru.

Menurut Rusman Latief²⁷ word of mouth dapat dibagi menjadi word of mouth positif dan word of mouth negatif:

1. **Word of mouth positif** adalah proses mengkomunikasikan informasi secara verbal dari satu orang ke kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif dengan produk, layanan atau bisnis. Word of mouth ini pasti akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk.
2. **Word of mouth negatif** merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman negatif seseorang kepada orang lain mengenai suatu produk, layanan atau bisnis. Word of mouth ini pasti akan menyarankan kepada orang lain untuk tidak menggunakan produk.

Ada empat hal menurut Sernovitz²⁸ yang harus diperhatikan untuk mendapatkan wom yang positif yaitu:

- a. Citra merek dan produk yang ditawarkan harus menarik.
- b. Membuat nasabah bahagia, hal ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan pelayanan yang mengesankan.
- c. Menjadi Perbankan Syariah yang terpercaya dan dihormati.
- d. Membuat cerita atau topik menarik yang singkat, sederhana dan mudah diingat sehingga nasabah dapat dengan mudah menceritakan kembali kepada orang lain yang dapat dilakukan melalui berbagai media.

- **Indikator-indikator Word Of Mouth**

Menurut Barry Babin²⁹ indikator Word Of Mouth meliputi :

²⁷ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication : Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018).

²⁸ Andy Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking* (New York: Kaplan, 2009).

1. Keinginan nasabah untuk membicarakan hal positif kepada orang lain tentang kualitas pelayanan dan produk mereka.
2. Tindakan merekomendasikan layanan dan produk bank kepada orang lain.
3. Mendorong teman atau kerabat untuk memilih produk dan layanan perbankan.

Menurut Sernovitz ³⁰, ada lima aspek dasar Word Of Mouth yang dikenal sebagai 5T, yaitu : Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talkingpart (partisipasi) dan Tracking (pengawasan). Dibawah ini adalah deskripsi dari aspek dasar Word Of Mouth 5T :

1. **Talkers (pembicara)**, Suatu target demografis yang sering disebut juga influencer yang membicarakan tentang merek. Talkers ini dapat berupa teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka paling tertarik dan bersemangat untuk berbagi pengalamannya.
2. **Topics (topik)**, berkaitan dengan apa yang dibicarakan pembicara. Topik ini berhubungan langsung dengan apa yang ditawarkan pada suatu merek. Misalnya, penawaran khusus, diskon, produk baru, atau layanan terbaik. Topik yang baik ialah topik yang sederhana, mudah dibawa, dan tema yang dibawa alami. Word Of Mouth dimulai dengan topik yang menarik untuk dibicarakan.
3. **Tools (alat)**, adalah alat menyebarkan topik dan pembicara. Topik yang telah ada juga harus memiliki alat yang berguna agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini memudahkan anda untuk membicarakan produk atau layanan perbankan kepada orang lain.
4. **Talking part (partisipasi)**, Pembicaraan akan hilang ketika ada satu orang yang berbicara tentang suatu produk. Jadi, agar Word Of Mouth dapat terus berjalan, memerlukan orang lain untuk dibawa kedalam pembicaraan.
5. **Tracking (pengawasan)**, adalah suatu tindakan yang dilakukan Bank untuk mengawasi serta memantau respon nasabah. Hal ini dilakukan agar Bank dapat mempelajari masukan positif atau negatif para nasabah, sehingga dengan begitu Bank dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

²⁹ Barry Babin, 'Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth : Restaurant Patronage In Korea', *The Journal Of Service Marketing*, 19 (2015), 133-39.

³⁰ Sernovitz.

- Pemasaran word of mouth marketing secara online maupun offline memiliki tiga karakteristik utama :
 - a. **Influential**, karena orang menghormati dan mempercayai pengetahuannya.WOM dapat mempengaruhi orang lain dengan menerima informasi dan mempercayai mereka secara langsung.
 - b. **Personal Wom**, mencerminkan percakapan yang menggambarkan fakta, opini dan pengalaman seseorang mengenai produk.
 - c. **Timely WOM**, terjadi ketika seseorang sangat menarik dan menginginkannya, sering kali diikuti oleh peristiwa penting yang memberikan makna dan pengalaman.

- **Manfaat Word of Mouth**

Manfaat word of mouth sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan nasabah menurut Ali Hasan ³¹:

1. Word of mouth adalah sumber yang independen dan jujur.
2. Word of mouth sangat kuat karena menguntungkan siapa saja yang bertanya dengan tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat yang memiliki pengalaman langsung.
3. Word of mouth disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik. seseorang tidak akan bergabung, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
4. Word of mouth menciptakan media periklanan informal.
5. Word of mouth dapat memberikan kekuatan influencer dan jaringan sosial dapat menyebar dengan cepat dan luas kepada orang lain.
6. Word of mouth tidak dibatasi oleh batasan lain, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Sedangkan Menurut Philip Kolter ³² Word Of Mouth (WOM) memiliki dua manfaat utama, yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu – satunya cara promosi dari nasabah, oleh nasabah, dan untuk nasabah. Nasabah yang

³¹ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut* (Yogyakarta, 2010).

³² Philip and Keller Kolter, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Jakarta, 2009).

puas tidak hanya akan mengambil produk kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang mewakili bisnis yang di jalankan.

2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya sangat sedikit : Dimana tetap mempertahankan hubungan dengan nasabah yang puas dan menarik mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

- **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah**

Strategi periklanan dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang memuaskan untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Word of mouth menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan komunitas yang dianggap sangat berpengaruh ³³. Menurut Sumardy ³⁴, Word Of Mouth adalah ketika seorang nasabah memberikan informasi kepada nasabah lainnya. Word Of Mouth Communication adalah praktik seorang nasabah memberikan informasi kepada calon nasaba lainnya tentang merek, produk dan layanan dengan cara person to person, non komersial. WOM adalah media yang paling ampuh untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada dua atau lebih nasabah. Word Of Mouth antar nasabah muncul bersifat alami dan jujur aerta membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif daripada media lain ³⁵.

Word Of Mouth adalah komunikasi yang menciptakan percakapan yang baik. Sebelum mereka memutuskan untuk memilih atau menggunakan produk, mereka harus bertanya tentang kualitas dari produk itu terlebih dahulu. Oleh karena itu Word Of Mouth dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk yang ada di bank syariah. ³⁶

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah penulis paparkan maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan nasabah adalah hal yang sangat penting untuk diputuskan oleh nasabah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan serta pencarian informasi

³³ Hasan.

³⁴ Sumardy, *The Power Of Word Of Mouth Marketing* (Jakarta, 2011).

³⁵ Hasan.

³⁶ Sernovitz.

yang menyebabkan timbulnya keputusan. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah ada 2, Yaitu : Perbedaan Individu dan faktor lingkungan.

Dimana Indikator dari Keputusan nasabah itu sendiri adalah :

- Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah.
- Publikasi, yaitu pengembalian keputusan nasabah yang tertarik banyak informasi melalui media masa atau organisasi.
- Manfaat, yaitu proses pengembalian keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat.
- Kepuasan, dimana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan Bank dan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang sering disebut bauran pemasaran (marketing mix) yaitu Product, Place, Price, People, Process, Physical evidence, and promotion yang memiliki peranan penting untuk mempengaruhi nasabah agar dapat memberikan keputusan dalam memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

Serta WOM adalah media yang paling ampuh untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada dua atau lebih nasabah. Word Of Mouth antar nasabah muncul bersifat alami dan jujur aerta membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif daripada media lain ³⁷. Word Of Mouth adalah komunikasi yang menciptakan percakapan yang baik. Sebelum mereka memutuskan untuk memilih atau menggunakan produk, mereka harus bertanya tentang kualitas dari produk itu terlebih dahulu. Oleh karena itu Word Of Mouth dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk yang ada di bank syariah. ³⁸

³⁷ Hasan.

³⁸ Sernovitz.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Baskoro, Leonardo Budi hasiholan, S.E., M.M, Adji Seputra, S.E., M.M. n.d. "Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Bank Danamon (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Danamon Citraland Semarang)," 1-9.
- Akhmad darmawan, Khanjaryati Khasanah, sri Rejeki. n.d. "Penerapan Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Mandiri Di Purwekerto Dengan Keputusan Menabung Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Keuangan Dan Perbankan* 2: 1-13.
- Babin, Barry, 'Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth : Restaurant Patronage In Korea', *The Journal Of Service Marketing*, 19 (2015), 133-39
- Dkk, Prasetyo B. D., *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (Malang: UB Press, 2018)
- Evelyn iWijaya, Puspa Marantika Ariyanti. n.d. "Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Pt. BANK Mayapada Internasional TBK Cabang A. Yani Pekanbaru." *Journal of Economic, Business and Accounting* 1: 283-96.
- Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, Evriyenni. n.d. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah." *Global Jurnal Of Islamic Banking And Finance* 2: 124-37.
- Firmansyah, M. Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019)
- Firmansyah, M. Anang and Didin Fatihudin, *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)* (Yogyakarta: Deepublish, 2017)
- Hasan, Ali, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut* (Yogyakarta, 2010)
- Juni, Priansa Donni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Keller, Philip Kolter dan, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 12th edn (Jakarta: PT. Lades, 2007)
- Kolter, Philip, *Manajemen Pemasaran*, 1st edn (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002)
- Kolter, Philip and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Jakarta, 2009)
- Kotler, P & K.L Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th edn (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* 2, 13. jilid (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Latief, Rusman, *Word Of Mouth Communication : Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018)
- Lipiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013)
- Lovelock, C. dan J. Wirtz, *Pemasaran Jasa Perspektif*, 7th edn (Jakarta: Erlangga, 2011)
- Muchammadun, Sri Hartini Rachmad, Dendi Handiyatmo, Ayesha Tantriana, Eka Rumanitha,

- dan Zaenudin Amrulloh, 'Peran Tokoh Agama Dalam Menangani Penyebaran Covid-19', *Jurnal Studi Agama-Agama Dan Lintas Budaya*, 5 (2021), 87-96
- Muttalib, Abdul, 'Tingkat Pemahaman Guru Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam (PAI) Terhadap Produk Pembiayaan Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Guru SMP Di Kota Mataram)', *Jurnal Pendidikan Mandala*, 3 (2018), 54-63
- Priansa, D. Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017)
- Rohandi, Mochamad Malik Akbar. n.d. "Effective Marketing Communication : Word Of Mouth."
- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tsmin Tasmin, dan Nina Fapari Arif, *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen* (Medan: Yayasan kita menulis, 2020)
- Sari, Anisa Kurnia Kurnia, 'Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (2013)
- Sernovitz, Andy, *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking* (New York: Kaplan, 2009)
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, Keti (Jakarta: Prenada Media, 2019)
- Sumardy, *The Power Of Word Of Mouth Marketing* (Jakarta, 2011)
- Sumarni, Murti, dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, 5th edn (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010)
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011)
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2011)
- Wardana, Dwiyadi Surya, 'Pengaruh Kepribadian Konsumen Pada Pilihan Merek Sebagai Konsep Diri Pada Kategori Produk', *Jurnal Ilmiah Aset*, 13 (2011), 21-35
- Wiwin Winanti, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti, Diana Novita. n.d. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakartaa Amanah Sejahtera" 5: 273-98.