

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya di sektor jasa telah menciptakan persaingan yang semakin ketat, termasuk di sektor perbankan. Persaingan di industri perbankan saat ini tidak lagi terfokus pada layanan, tetapi pada produk dan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan banyaknya perusahaan perbankan yang menawarkan produk jasa yang menarik bagi konsumen, karena baik bank konvensional maupun bank syariah memiliki daya tarik tersendiri sekaligus fungsi utamanya sebagai lembaga keuangan. Bank yang fokus untuk menghasilkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan bank serta kebutuhan nasabah (Syahputra, Susianto & Murtini, 2017).

Karena meningkatnya jumlah lembaga keuangan yang beroperasi di sisi keuangan, perbankan mana pun dapat menawarkan produk dan layanan dengan kualitas terbaik. Kegiatan pemasaran produk juga merupakan kegiatan paling utama. Ini adalah upaya untuk melindungi, mendukung dan memelihara citra bank di mata nasabah. Dalam kegiatan pemasarannya, bank harus mampu menarik minat dan kepercayaan calon nasabah untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkannya, atau paling tidak calon nasabah mau menginvestasikan uangnya di bank (Wijaya & Ariyani, 2018).

Lembaga keuangan adalah organisasi yang menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat, terutama untuk membiayai investasi perusahaan. Lembaga keuangan terdiri dari bank dan lembaga non bank. Bank

Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah sistem perbankan Syariah di Indonesia yang digunakan banyak orang untuk menumbuhkan bisnis, Dengan kata lain, bank memberikan biaya kepada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan usaha kecil dan menengah (UMKM) (Wijaya & Ariyani, 2018).

PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang yang bertempat di Jl. Slamet Wardoyo No.4A Citrodiwangsan Lumajang, Jawa Timur adalah salah satu dari sekian banyak BPRS yang ada di Indonesia. Menurut sifat teknisnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) bersama dengan Bank Perkreditan Rakyat (BPR), dalam kegiatan usahanya menganut prinsip - prinsip terutama bagi hasil. Dari sudut pandang sistem operasi, sistem perbankan konven lebih dikenal dengan sistem suku bunga, atau bisa disebut riba. Sistem perbankan syariah, sistem operasi berdasarkan prinsip-prinsip Al-Qur'an dan al-Hadis.

Strategi promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang paling penting bagi perusahaan untuk dimasukkan ke dalam produk pemasaran mereka. Strategi promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar lebih mengenal produk yang ditawarkan perusahaan. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, Perusahaan kemudian berkewajiban untuk meningkatkan kinerjanya untuk membentuk interaksi jangka panjang dengan pelanggan atau prospek lainnya. Salah satunya adalah kinerja pemasaran. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan (Wijaya & Ariyani, 2018).

Upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen harus memperhatikan kesediaan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan adalah proses pembelian yang tampaknya merupakan langkah dalam proses pembelian konsumen secara keseluruhan. Keputusan pembelian harus dipertimbangkan oleh bisnis besar dan kecil. Oleh karena itu perlu untuk menjaga keberlangsungan perusahaan, sehingga perlu dilakukan kajian terhadap kebutuhan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusannya sendiri (Hakim & Pambudi, 2021).

Strategi pemasaran sangat penting bagi pemasar atau perusahaan bisnis untuk meningkatkan penjualan. Promosi dan *Word Of Mouth* dapat digunakan tidak hanya untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang sudah ada, tetapi juga untuk membangkitkan minat konsumen baru untuk membeli. *Word Of Mouth(WOM)* adalah proses dimana seseorang berbagi informasi tentang suatu produk dengan orang lain, baik melalui interaksi sosial atau pengalaman konsumsi pribadi. Jadi *Word Of Mouth(WOM)* atau informasi dari mulut ke mulut dapat membantu pemasar mengurangi biaya promosi mereka (Ravikawati et al., 2019).

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran. Dalam Islam, setiap usaha seorang wirausahawan guna untuk meningkatkan kreativitas dan ide-ide inovatif dalam upaya menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta diperbolehkan melakukan kegiatan promosi. Salah satu media promosi termasuk *Word Of Mouth(WOM)*, juga merupakan salah satu strategi promosi dalam kegiatan pemasaran. Dengan kata lain, tingkatkan kesadaran produk dan capai tingkat penjualan tertentu. Komunikasi yang juga dikenal sebagai *Word Of*

*Mouth* atau dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan komunitas yang dianggap sangat berpengaruh. *Word Of Mouth(WOM)* atau Mulut ke Mulut adalah upaya untuk memberi orang alasan untuk berbicara tentang merek, produk, atau layanan dan untuk membuat percakapan lebih mudah. Bisnis merangsang minat konsumen dengan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman dengan orang lain (Afif et al., 2021).

*Word Of Mouth(WOM)* adalah komunikasi yang sering digunakan untuk kepentingan internal dan eksternal suatu organisasi atau perusahaan. Komunikasi dimulai dengan informasi yang diperoleh seseorang tentang suatu produk melalui media dan interaksi sosial dan pengalaman konsumsi, dan dikomunikasikan kepada orang lain, menyebarkan informasi dalam prosesnya (Afif et al., 2021). Dari mulut ke mulut didorong oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. *Word Of Mouth(WOM)* sangat efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi harus memiliki keunggulan yaitu dapat memuaskan konsumen, membentuk informasi positif tentang produk Anda, dan menyebarkan atau merekomendasikannya kepada orang lain (Ravikawati et al., 2019).

Keputusan pembelian terdiri dari memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Kegiatan pengambilan keputusan meliputi penentuan jenis dan manfaat produk, penentuan bentuk produk, penentuan merek, penentuan kuantitas produk, dan penentuan pemasok atau penjualnya (Nasution & Lesmana, 2018). Menurut (R. Astuti et al, 2019) dalam penelitiannya Keputusan konsumen merupakan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk yang dianggap sebagai solusi atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (R. Astuti et al, 2019) juga

mendefinisikan inti pengambilan keputusan konsumen sebagai proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Keputusan pembeli merupakan hasil akhir dari pembelian dan ada banyak alasan mengapa masyarakat memutuskan untuk menjadi pembeli. Salah satu alasannya terletak pada produk yang ditawarkan bank, dimana bank juga menginformasikan kepada masyarakat melalui kegiatan promosi dengan menawarkan produk. Promosi dari PT BPRS Karya Mugi Sentosa tidak hanya melakukan sosialisasi secara langsung lebih efektif kepada prospek pelanggan baru yang menginginkan informasi yang jelas dan detail, serta pembagian brosur pada acara - acara promosi. Promosi yang dilakukan akan bermanfaat bagi masyarakat, meningkatkan minat masyarakat untuk bergabung dan mengenal lebih jauh PT BPRS Karya Mugi Sentosa. Ketika masyarakat sudah mengetahui informasi tentang promosi tersebut, langkah masyarakat selanjutnya adalah memutuskan untuk menjadi pelanggan (Gautama Siregar, 2018).

Banyak lembaga perbankan bersaing untuk mendapatkan nasabahnya yang diwujudkan melalui pengembangan produk perbankan seperti tabungan, pembiayaan, dan deposito, bank harus memberikan berbagai insentif dan kepercayaan agar nasabah tetap tertarik untuk menginvestasikan uangnya. Salah satu lembaga perbankan dalam penelitian ini adalah PT. BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang. Survei awal terhadap beberapa nasabah Bprs Karya Mugi Sentosa ini menegaskan bahwa strategi pemasaran bank tersebut belum

berjalan optimal. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah nasabah yang menyimpan dana di Bprs Karya Mugi Sentosa yang relatif kecil setiap tahunnya.

**Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Nasabah Tahun 2018-2021**

Tahun	Tabungan	Persentase
2018	1252	-
2019	1632	30%
2020	2047	25%
2021	2468	21%
Tahun	Pembiayaan	Persentase
2018	353	-
2019	379	7%
2020	388	2%
2021	390	1%

Sumber : BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, terlihat adanya pertumbuhan jumlah nasabah relatif kecil dari tahun 2018 sampai dengan 2021. Saat ini jumlah nasabah tabungan BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang sebanyak 2.468 nasabah dengan persentase pertumbuhan sebesar 21%. Hal ini dikarenakan nasabah tabungan tidak banyak yang menutup rekening tabungannya namun ada saldo setoran minimal sehingga nasabah tidak perlu membuka rekening baru saat ingin menabungkan dananya kembali. Sedangkan jumlah nasabah pada pembiayaan atau pinjaman saat ini sejumlah 390 nasabah dengan persentase pertumbuhan yang sangat kecil yaitu sebesar 1%. Hal ini disebabkan karena banyak nasabah pembiayaan yang sudah melunasi atau sudah menyelesaikan tanggungannya. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan perusahaan yang

diinginkan, BPRS Karya Mugi Sentosa membutuhkan promosi produk dan *Word Of Mouth* untuk mengoptimalkan penjualan.

Beberapa penelitian tentang pengaruh promosi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah diantaranya penelitian (D. Astuti & Ernawati, 2020) dengan judul “Strategi Promosi Dan *Word Of Mouth* Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun” menunjukkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tenun, Variabel WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tenun.

Penelitian (Hakim & Pambudi, 2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Online Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen” menunjukkan bahwa variabel promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Gautama Siregar, 2018) dengan judul “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan” Menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah, Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah, Keputusan Nasabah dipengaruhi oleh Produk dan Promosi.

Berdasarkan uraian data di atas, peneliti bertujuan untuk lebih mendalami pengaruh promosi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah di BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah di BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang**”.

### **1.2. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka, dalam penelitian ini batasan masalah yang diteliti lebih terfokus pada promosi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah di BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, ditemukan oleh peneliti bahwa terdapat beberapa faktor - faktor yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat keputusan nasabah seperti promosi dan *Word Of Mouth* pada BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang, Sehingga dapat diajukan sebuah pertanyaan sebagai berikut :

- a. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah di BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang ?
- b. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah di BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang ?
- c. Apakah Promosi dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah di BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

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



- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan Nasabah di BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah di BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh simultan Promosi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah di BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan referensi penelitian pada bidang manajemen pemasaran khususnya pada pengaruh promosi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi ITB Widyagama Lumajang

Penelitian ini dapat mampu memberikan wawasan dan referensi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran di ITB Widya Gama Lumajang.

- 2) Bagi Peneliti

- a) Sebagai sarana menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta mengamati langsung dunia bisnis dan perusahaan.
- b) Sebagai media untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah dengan praktek langsung di lapangan

3) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan strategi-strategi promosi perusahaan.

4) Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan informasi atau referensi bagi penelitian selanjutnya terutama yang membahas tentang pengaruh promosi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah.

