

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler & Amstrong, 2012).

Menurut Tjiptono dan Diana, (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler dan Keller, (2012), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan atau upaya suatu perusahaan untuk mengenalkan maupun mendistribusikan suatu barang atau jasa untuk membangun hubungan dengan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Herlambang, (2014) konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Semua kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan inti dalam konsep pemasaran meliputi kegiatan di seluruh bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, kegiatan produksi, kegiatan keuangan, serta fungsi-fungsi yang lain yang mengarah kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

c. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016) sebagai berikut:

- 1) Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk, yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (*barter*) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
- 2) Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- 3) Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

d. Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos, (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

- 1) Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- 2) Menciptakan pembelian.
- 3) Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- 4) Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

e. Pembiayaan Syariah

Menurut Fatihudin et al (2020) Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip konvensional, keuntungan utama diperoleh dari selisih bunga simpanan yang diberikan kepada penyimpan dengan bunga pinjaman atau kredit yang disalurkan. Keuntungan dari selisih bunga ini di bank dikenal dengan istilah *spread based*. Jika suatu bank mengalami kerugian dari selisih bunga, dimana suku bunga simpanan lebih besar dari suku bunga kredit, istilah ini dikenal dengan nama *negative spread*.

Kemudian bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah keuntungan bukan diperoleh dari bunga. Di bank ini jasa bank yang diberikan disesuaikan dengan prinsip syariah yang berdasarkan hukum islam. Prinsip syariah yang diterapkan oleh bank syariah adalah :

- 1) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah):
- 2) Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah):
- 3) Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (Murabahah):
- 4) Pembiayaan berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah):
- 5) Dengan adanya pilihan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah muntahiya bit tamlik).

Bank konvensional memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan

(Wobowo dan Widodo, 2005) :

1) Keunggulan bank konvensional adalah :

- a) Metode bunga telah lama dikenal oleh masyarakat, bank konvensional lebih mudah menarik nasabah penyimpanan dana sehingga lebih mudah mendapatkan modal.
- b) Bank konvensional lebih kreatif dalam menciptakan produk-produk dengan metode yang telah teruji dan berpengalaman, bank konvensional lebih mengetahui permainan pasar perbankan dan mencari celah-celah baru dalam mengupayakan ekspansinya.
- c) Nasabah penyimpan dana yang telah terbiasa dengan metode bunga cenderung memilih bank konvensional dari pada beralih ke metode bagi hasil yang relatif masih baru.
- d) Dengan banyaknya bank-bank konvensional, persaingan antar bank lebih menggairahkan yang dapat memacu manajemen untuk bekerja lebih baik.
- e) Dukungan peraturan perundang-undangan dan kebijakan pemerintah

yang lebih mapan, sehingga bank dapat bergerak lebih pasti.

2) Kelemahan bank konvensional adalah:

- a) Faktor manajemen, yang ditandai oleh inkonsistensi penyaluran kredit, campur tangan pemilik yang berlebihan, dan manajer yang tidak profesional.
- b) Kredit bermasalah, karena prosedur pemberian kredit tidak dipatuhi dan penumpukan pemberian kredit pada grup sendiri dan kalangan tertentu.
- c) Praktik curang, seperti bank dalam bank dan transaksi fiktif.
- d) Praktik spekulasi yang terlalu ambisius dan tanpa perhitungan. Bank Syariah memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan antara lain sebagai berikut.

3) Keunggulan Bank Syariah adalah:

- a) Mekanisme Bank Syariah didasarkan pada prinsip efisiensi, keadilan, dan kebersamaan.
- b) Tidak mudah dipengaruhi gejolak moneter. Penentuan harga bagi bank bagi hasil didasarkan pada kesepakatan antara bank dengan nasabah penyimpanan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya, yang akan menentukan besar kecilnya porsi bagi hasil yang akan diterima penyimpan.
- c) Bank Syariah lebih mandiri dalam penentuan kebijakan bagi hasilnya
- d) Bank Syariah relatif lebih mudah merespon kebijakan pemerintah
- e) Terhindar dari praktik money laundering.

4) Kelemahan Bank Syariah

- a) Terlalu berprasangka baik kepada semua nasabah dan berasumsi bahwa semua orang terlihat jujur dan dapat dipercaya, sehingga rawan terhadap itikad baik.
- b) Metode bagi hasil memerlukan perhitungan rumit, sehingga resiko salah hitung lebih besar dari pada bank konvensional.
- c) Kekeliruan penilaian proyek berakibat lebih besar dari pada bank konvensional.
- d) Produk-produk Bank Syariah belum biasa mengakomodasi kebutuhan masyarakat dan kurang kompetitif, karena manajemen Bank Syariah cenderung mengadopsi produk perbankan konvensional yang disyariahkan, dengan variasi produk yang terbatas.
- e) Pemahaman masyarakat yang kurang tepat terhadap kegiatan operasional Bank Syariah.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler, (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran

distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.*

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah sebagai berikut :

- 1) Produk Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- 2) Price Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.
- 3) Place Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
- 4) Promosi Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru

pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

- 5) *Physical Evidence* Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
- 6) *People* Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
- 7) *Proses* Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Wowen & Minor, (2002) mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Sedangkan Menurut Firmansyah (2018) Perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

(Kotler & Amstrong, 2012) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

- a. Faktor Kebudayaan meliputi :
 - 1) Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
 - 2) Subbudaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam subbudaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis.
 - 3) Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor Sosial yang meliputi

- 1) Kelompok, Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di mana mereka tidak termasuk anggotanya tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi / mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.
- 2) Keluarga, Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.
- 3) Peran dan Status, Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

c. Faktor Peribadi meliputi :

- 1) Usia dan Tahap Daur Hidup, Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap

mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.

- 2) Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang / konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.
- 3) Situasi Ekonomi, Pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, mereka dapat mendesain dan memposisikan ulang, serta mengubah harga produk mereka.
- 4) Gaya Hidup, Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu : berorientasi pada prinsip, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimana keadaan yang seharusnya; berorientasi pada status, yang mendasarkan pembelian pada tindakan dan opini orang lain; dan berorientasi pada tindakan, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko.
- 5) Kepribadian, dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.

d. Faktor Psikologis, meliputi :

- 1) **Motifasi**, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.
- 2) **Persepsi**, merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.
- 3) **Pembelajaran**, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- 4) **Keyakinan dan Sikap**, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

4. Word of Mouth

a. Pengertian Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller, (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sumardy, (2011) mendefinisikan: “*Word of mouth marketing is an effort by organization to effect to other how costumer create and distribute marketing-*

relevant information to other consumer, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumer". Definisi tersebut memiliki arti bahwa pemasaran *word of mouth* adalah upaya dari organisasi untuk mempengaruhi konsumen agar mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan dikalangan konsumen.

Sweeney et al, (2008) mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara pengirim dan penerima yang dapat mengubah perilaku maupun pikiran si penerima sehingga persepsi atau tindakan tergantung pada sifat hubungan antara pengirim dan penerima.

Berdasarkan definisi dari para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi atau percakapan mengenai suatu produk atau jasa antara satu orang dengan orang lainnya dimana dalam percakapan tersebut terdapat pesan atau informasi yang disampaikan tanpa disadari oleh sipemberi maupun sipenerima informasi.

b. Indikator *Word of Mouth*

Indikator *word of mouth* menurut Andy, (2009) adalah sebagai berikut :

1) *Talkers*

Talkers merupakan sekumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan dalam menyampaikan pesan. Mereka akan berbicara mengenai suatu produk jika mereka diberikan suatu hal untuk dibicarakan dan jika mereka menyukai produk tersebut. Masyarakat umumnya ingin mendengarkan dari seseorang yang memiliki kebutuhan dan gaya hidup yang sama. Pada umumnya *talkers* adalah orang-orang biasa dari segala usia, minat, pendapatan, dan tingkat status.

2) *Topics*

Semua pembicaraan dari mulut ke mulut dimulai dengan sebuah topik. Masyarakat tidak akan berbicara mengenai suatu hal jika mereka tidak diberikan sesuatu untuk dibicarakan. Semua hal yang menarik perhatian dan kemudian menjadi bahan pembicaraan merupakan topik. Berbagai hal bisa menjadi topik seperti layanan pelanggan yang baik, special sale, fitur canggih yang terbaru, kemasan yang menarik, atau iklan yang unik.

3) *Tools*

Word of mouth merupakan sarana pemasaran yang sangat kuat, efektif dan efisien tetapi tidak berlangsung selamanya. Ketika seseorang berbicara satu sama lain, percakapan tersebut hanya berlangsung dalam jangka waktu yang sementara. *Word of mouth* akan jauh lebih efektif jika dibantu dengan sebuah media atau alat yang membuat pesan tersebut dapat diteruskan kepada orang lain dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama. Seperti *email*, *blog*, media sosial, dan situs ulasan produk adalah contoh media-media yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan *word of mouth*.

4) *Taking Part*

Word of mouth adalah sebuah dialog Seseorang berbicara mengenai pengalaman mereka terhadap kualitas suatu barang atau jasa dan kemudian lawan bicaranya akan memberikan respon, pembicaraan inilah yang nantinya akan menentukan penilaian lawan bicaranya terhadap barang atau jasa tersebut.

5) *Tracking*

Pengawasan akan hasil *word of mouth* dimana orang mulai menuliskan segala sesuatu yang mereka pikirkan melalui *blog*, menulis pada media sosial, dan mengirim kepada situs ulasan online. Seperti yang kita ketahui hal yang banyak dibicarakan adalah mengenai kualitas produk dan jasa. Memantau komunikasi online memungkinkan untuk memahami apa yang dipikirkan, diinginkan, dan dibutuhkan oleh konsumen mengenai suatu produk. Melalui hal ini, data yang diperoleh dapat diketahui secara langsung dan otentik karena ditunjang dengan adanya kemajuan teknologi.

5. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen, (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Ba dan Pavlou, (2002) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaanya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Sedangkan Pengertian kepercayaan nasabah menurut Sumarwan dalam Sangadji & Sopiah, (2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan

objek-atribuk (*objecy-atribut linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan

Berdasarkan definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen atau nasabah tentang suatu objek, produk maupun jasa terkait berbagai atribut dan manfaatnya yang diterima konsumen.

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Philip & Keller, (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu:

- 1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- 3) *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- 4) *Willingness to depend*, adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

6. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012) definisi mengenai produk adalah *Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*, yakni produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kemudian William J. Stanton dalam bukunya *Fundamental of Marketing* (1997) menyebutkan pengertian produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya

Sedangkan berbeda hal nya menurut pandangan Tjiptono, (2010), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

b. Indikator Produk

Menurut Kotler & Keller, (2012) Indikator dari variabel produk yaitu:

1) Kualitas

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, nasabah tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, dan bank perlu memahami bagaimana sebenarnya pengharapan nasabah sehingga bank dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

2) Keanekaragaman

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda. Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap produk dalam lininya untuk menentukan unit produk yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurang atau diberhentikan.

3) Keunggulan

Keunggulan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan

tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generik di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (cost leadership), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (differentiation), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (focus).

4) Merk

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa dari kompetitor lainnya.

7. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Menurut Erisandi, (2016), keputusan nasabah ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler & Keller, (2009) Keputusan Pembelian atau keputusan pemakaian jasa adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang memungkinkan untuk memecahkan suatu persoalan dan menilai pilihan – pilihan secara sistematis dan objektif terhadap sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing – masing.

Menurut Setiadi, (2003) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu dari alternatif pilihan alternatif tersebut.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa Keputusan Nasabah merupakan suatu penilaian konsumen terhadap barang atau jasa hingga konsumen dapat memutuskan untuk menjadi nasabah yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut atau bahkan tidak.

b. Indikator Keputusan Nasabah

Adapun Indikator keputusan nasabah Indikator Pengukuran Keputusan Nasabah Menurut Muanas, (2014) sebagai berikut:

- 1) Persepsi melihat kinerja atau performance karyawan
- 2) Keputusan akan produk yang ditawarkan
- 3) Penyediaan informasi pada saat diminta
- 4) Kontak dengan nasabah sangat tinggi
- 5) Pertimbangan kualitas pelayanan.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Nasabah

Word of Mouth yaitu sesuatu yang dibicarakan oleh orang banyak pada topik produk pinjaman modal dan layanan jasa dari PT. PNM Cabang Semampir 1 dimana menjadi indikator yang cukup berperan dalam mempengaruhi keputusan nasabah.

Menurut Fatihudin et al., (2019) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Citra, Merek, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin banyak *word of mouth* atau semakin meningkat *word of mouth* maka semakin meningkat juga keputusan pembelian atau keputusan nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga *word of mouth* (X1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 .

2. Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Nasabah

Saat kepercayaan semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan keputusan konsumen dalam bertransaksi di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 , jadi semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi Keputusan Nasabah dalam memakai jasa PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 .

Menurut Subardi et al., n.d., (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh yang positif kepercayaan nasabah terhadap keputusan penggunaan layanan digital.

Dapat juga dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah atas suatu produk maka akan meningkatkan keputusan Penggunaan Layanan Digital atas produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulus konsumen.

Dengan demikian dapat dikatakan Kepercayaan menjadi indikator yang cukup berperan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Diduga Kepercayaan (X2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 .

3. Hubungan Produk dengan Keputusan Nasabah

Faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk memilih pembiayaan di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 yaitu pengetahuan nasabah mengenai produk yang ada di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 itu sendiri yang berpengaruh positif dan signifikan antara variabel produk dengan keputusan nasabah.

Menurut Putra, (2020) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Proses, People Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Asuransi Jiwa PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel people berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan produk menjadi indikator yang cukup berperan dalam mempengaruhi keputusan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Diduga Produk (X3) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 .

C. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini antara lain :

1. Djaharuddin dan Irawati, (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah. Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah yang artinya ketika produk yang ditawarkan memiliki daya tarik maka akan meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah yang artinya ketika pelayanan yang diberikan oleh pegawai kepada nasabah meningkat maka akan meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah yang artinya ketika kecenderungan peningkatan promosi dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, lokasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah yang artinya penentuan lokasi yang strategis dapat meningkatkan minat dan keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah, bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah yang artinya bahwa transparansi akan pembagian hasil akan meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih bank syariah sebagai solusi perbankan. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel produk dan keputusan nasabah. Perbedaannya penelitian ini tidak terdapat variabel kepercayaan dan *word of mouth*.

2. Fenanda dan Solekah, (2018) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan brand Equity Sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi word of mouth yaitu *Talkers, Topics, Taking Part* dan *Tracking* berpengaruh langsung terhadap brand equity, dan satu dimensi *word of mouth of tools* tidak berpengaruh terhadap brand equity. Ekuitas Merek secara langsung mempengaruhi keputusan untuk menabung, semua dimensi dari *word of mouth* secara langsung mempengaruhi keputusan untuk menabung, dan Ekuitas Merek dapat memediasi pengaruh tidak langsung dari mulut ke mulut terhadap keputusan menabung. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel *Word of mouth* dan keputusan nasabah. Perbedaannya penelitian ini tidak terdapat variabel kepercayaan dan Produk.

3. Subardi et al., n.d., (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Digital di Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh yang positif promosi (X1) dan kepercayaan nasabah (X2) secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan penggunaan layanan digital (Y). Persamaan regresi menghasilkan $Y = 1,055 + 0,373X1 + 0,320X2 + e$. Interpretasi persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 1,055 menunjukkan bahwa jika Promosi (X1), dan Kepercayaan Nasabah (X2) dianggap tidak ada (nol) maka Keputusan Penggunaan Layanan Digital (Y) sebesar 1,055. Promosi (X1) sebesar 0,373 berslope positif, hal ini menyatakan bahwa jika Promosi (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Penggunaan Layanan Digital (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,373 atau dapat juga dikatakan bahwa semakin tinggi Promosi yang dilakukan oleh Bank SUMSELBABEL, maka akan mampu meningkatkan Keputusan Penggunaan Layanan Digital atas produk yang ditawarkan. Kepercayaan nasabah (X2) sebesar 0,320 berslope positif, hal ini menyatakan bahwa jika Kepercayaan Nasabah (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Penggunaan Layanan Digital (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,320 atau dapat juga dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah atas suatu produk maka akan meningkatkan keputusan Penggunaan Layanan Digital atas produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel

kepercayaan dan keputusan penggunaan. Perbedaannya penelitian ini tidak terdapat variabel *Word of mouth* dan Produk.

4. Adha et al, (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth*, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa BPRS Gebu Prima Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada BPRS Gebu Prima Medan, didasarkan pada hasil uji t sebesar, nilai thitung sebesar $2.206 > t_{tabel} 1,677$, hal ini berarti semakin tinggi *Word of Mouth* maka akan meningkatkan keputusan nasabah membeli jasa pada BPRS Gebu Prima Medan. 2) Variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada BPRS Gebu Prima Medan, didasarkan pada hasil uji t sebesar, nilai thitung sebesar $2.568 > t_{tabel} 1,677$. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan BPRS Gebu Prima Medan maka akan meningkatkan keputusan nasabah membeli jasa pada BPRS Gebu Prima Medan. 3) Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada BPRS Gebu Prima Medan, didasarkan pada hasil uji t sebesar $3.709 > t_{tabel} 1,677$. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel *Word of mouth*, kepercayaan dan keputusan nasabah. Perbedaannya penelitian ini tidak terdapat variabel Produk.
5. Putra, (2020) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Proses, People Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Asuransi Jiwa PT. Sunlife Indonesia Cabang Semarang). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel people berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel produk dan keputusan nasabah. Perbedaannya penelitian ini tidak terdapat variabel kepercayaan dan *word of mouth*.

6. Fatihudin et al., (2019) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Citra, Merek, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel yaitu variabel *Word of mouth* dan keputusan nasabah. Perbedaannya penelitian ini tidak terdapat variabel kepercayaan dan produk.

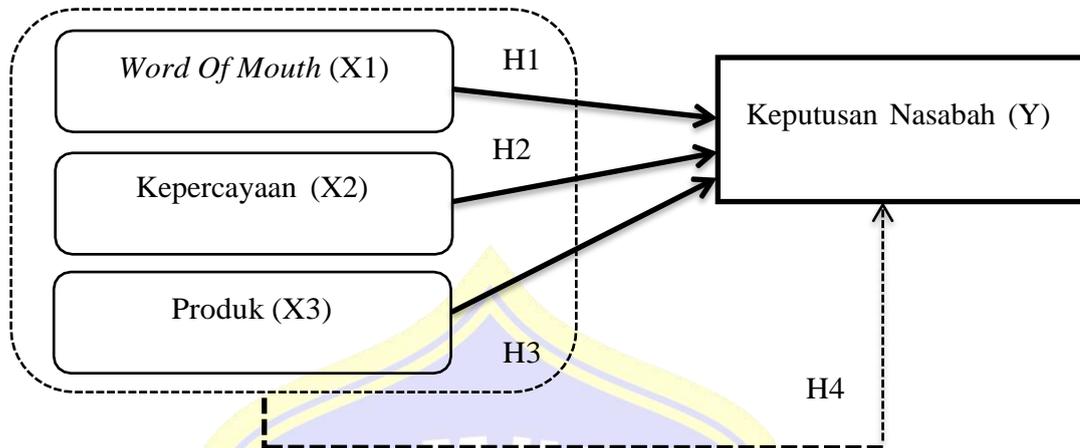
D. Kerangka konsep

Mengenai kerangka konseptual manajemen pemasaran menjadi teori dasar yang dimana manajemen pemasaran jasa membahas sub teori lainnya yaitu Perilaku Konsumen yang menjelaskan *Word OF Mouth* serta Kepercayaan dan Bauran Pemasaran yang menjelaskan Produk terhadap Keputusan Nasabah dapat menarik suatu kerangka pemikiran yang diperlihatkan pada Gambar dibawah :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

E. Model Analisis



Gambar 2. 2 Model Analisis

Keterangan Gambar :

- = Parsial
- - - - - = Simultan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, model analisis penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* (X1), Kepercayaan (X2) dan Produk (X3) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Nasabah (Y) sebagai variabel dependen.

F. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah yang diajukan dan kajian pustaka yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1

H2 : Diduga Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 .

H3 : Diduga Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y) PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 .

H4 : Diduga *Word of Mouth* (X1), Kepercayaan (X2), dan Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah (Y) PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 .

