

**PERAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP JUMLAH
NASABAH TABUNGAN SIMPEDES DI BANK RAKYAT
INDONESIA KC JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program studi Perbankan Syariah



Oleh:
Devi Ratna Wulandari
Nim.E20151128

Dosen Pembimbing:

Retna Anggitaningsih, SE., MM
NIP. 19740420 199803 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2020**

**PERAN *WORD OF MOUTH*(WOM) TERHADAP JUMLAH
NASABAH TABUNGAN SIMPEDES DI BANK RAKYAT
INDONESIA KC JEMBER**

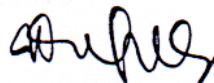
SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Prodi Perbankan Syari'ah

Oleh:

Devi Ratna Wulandari
NIM: E20151128

Disetujui Pembimbing



Retna Anggitaningsih, SE., MM
NIP. 19740420 199803 2 001

**PERAN *WORD OF MOUTH*(WOM) TERHADAP JUMLAH
NASABAH TABUNGAN SIMPEDES DI BANK RAKYAT
INDONESIA KC JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Prodi Perbankan Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 30 April 2020

Tim Penguji

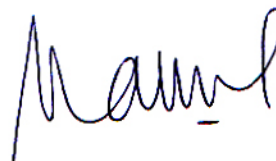
Ketua

Sekretaris



M. Saiful Anam, M.Ag

NIP. 197111142003121002



Hj. Mariyah Ulfah, S.Ag., M.E.I

NIP. 197709142005012004

Anggota:

1. Dr. H. Abdul Wadud, Lc. M.E.I
2. Dr. Nurul Widyawati I.R, S.Sos, M.Si



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si.

NIP. 196808072000031001

MOTTO

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۚ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ ۖ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٨٠﴾

Artinya : "Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui."¹(QS. Al-Baqarah : 280)



¹ Alquran surah Al-Baqarah ayat 280

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur kupersembahkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dengan segala kekurangan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta (Muhammad Sunip dan Masiti) yang telah membesarkanku, menyayangiku, yang selalu memotivasiku dan telah rela mengeluarkan keringat demi menjadikan anakmu mendapatkan pendidikan yang lebih baik darimu. Terima kasih atas doamu yang tak henti-hentinya engkau panjatkan hanya untuk anakmu ini dan terima kasih telah mengajarku arti kehidupan yang sebenarnya.
2. Saudara kandungku (Mufidatul Hasanah dan Hanum Alesha Zahra) juga kakak iparku Muhammad Solihin dan yang terakhir ponakanku Muhammad Ghoni Ilmy Hanan Ramadhan yang selalu mengingatkanku, menguatkan, dan mendukungku dalam segala hal terkhusus dalam studiku saat ini.
3. Kakek dan Nenekku tersayang, terimakasih atas doa serta dukungannya selama ini.
4. Segenap guru beserta dosen yang telah memberikan banyak ilmu hingga saat ini.
5. Sahabat-sahabatku Sulis Stiyowati, Alifah Tahta Rosa, Faridatul Mukarromah, Nofi Noer Janah, Wiwik Irma, Mufidatul Ainiyah, Mida Wijayanti dan Siti Maimunah serta lainnya yang tidak bisa saya sebutkan

satu persatu, yang selalu memberikan dukungan semangat, canda juga tawa serta doanya dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Teman-teman seperjuanganku PS3 Perbankan Syariah angkatan 2015 juga teman-teman KKN posko 27 yang selalu memberikan dukungan hal positif yang saya lakukan.
7. Almamaterku IAIN Jember yang ku banggakan.
8. Tak lupa juga untuk *BTS (Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook)* yang selalu menemani penulis selama mengerjakan skripsi lewat lagu dan liriknya yang bisa sedikit demi sedikit menjaga kesehatan mental saya. Penulis sangat bersyukur berkat kalian penulis lebih tahu bagaimana cara untuk lebih menghargai dan mencintai diri sendiri.
9. Kepada Vincent, Desta, Hesti, Enzy dari program *Tonight Show* yang telah mendampingi dan menghibur penulis disela pengerjaan skripsi
10. Dan untuk diriku sendiri terimakasih telah mampu berjuang dalam segala hal dengan sangat luar biasa. Terimakasih diriku karena sudah mau bertahan untuk segalanya.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat juga berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabiullah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah atau kebodohan hingga zaman terang benderang yakni addinul Islam, serta para sahabat, tabi'in dan para ummat yang senantiasa berjalan dalam risalahnya. Sebagai tugas akhir dan sekaligus prasyarat dari kelulusan tingkat Strata satu di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember , tentunya dalam penyusunan skripsi ini juga tidak akan lupa penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E, M.M. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember .
4. Ibu Retna Anggitaningsih, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingannya dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Abdul Wadud Nafis, L.C.,M.E.I Dosen Penasehat Akademik(DPA).
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan imu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.

7. Segenap karyawan Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga masih perlu tahap penyempurnaan. Namun walau dengan referensi dan waktu yang terbatas, penulis miliki dan untuk lebih menyempurnakannya tentu tidak lepas dari kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari pembaca ini.

Jember, 09 Maret 2020

Penulis

Devi Ratna Wulandari
NIM E20151128

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Devi Ratna Wulandari, 2020 :Peran Word of Mouth(Wom) Terhadap Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

Kata Kunci : *Word of mouth*, Nasabah, Tabungan

Word of Mouth adalah bentuk percakapan mengenai produk antara satu orang dengan orang lain tentang suatu pesan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pengirim (*sender*) atau penerima (*receiver*) pesan itu sendiri. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian pihak bank dengan nasabah yang bersangkutan. Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/ bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Fokus penelitian ini adalah: 1) Bagaimana mekanisme dalam pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kabupaten Jember? 2) Bagaimana peran *word of mouth(wom)* terhadap jumlah nasabah dalam pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember?

Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis kualitatif deskriptif. Pengumpulan datanya dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data penelitian menggunakan *purposive*. Adapun analisis datanya menggunakan analisis deskriptif, keabsahan datanya menggunakan *triangulasi data*.

Berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa; *pertama*, Untuk mekanisme atau alur pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember: pertama, nasabah harus datang ke bank secara langsung dengan membawa persyaratan yang disebutkan tadi, harus lengkap seperti KTP, NPWP (jika ada), termasuk setoran awalnya juga sebesar Rp 100.000. dilanjut dengan pengisian formulir by system dibantu customer service serta beberapa hal nanti akan ditanyakan oleh customer service untuk kelengkapan data calon nasabah. Setelah data semua ter-input lalu print out. Lalu nasabah akan mendapatkan buku rekening, ATM beserta PIN. *Kedua*, pihak BRI menarik minat nasabah melalui *word of mouth* adalah dengan cara memberikan hadiah pada para melalui Pesta Rakyat Simpedes dimana kegiatan ini diundi tepatnya enam bulan sekali yang mana berhadiah seperti mobil yang biasa dipajang di depan kantor BRI KC Jember, kemudian motor, televisi, dan hadiah lainnya. Sehingga dapat menarik minat nasabah untuk terus menambah jumlah nominal tabungannya di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

Kata kunci: *Word of mouth*, Nasabah, Tabungan

ABSTRACT

Devi Ratna Wulandari, 2020: The Role of Word of Mouth (WOM) on the Number of Simpedes Savings Customers at Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

Keywords: Word of mouth, Customer, Savings

Word of Mouth is a form of conversation about a product between one person and another about a message that is sometimes not realized by the sender or the recipient of the message itself. Customer is a person who is used to dealing with or becoming a customer of a bank (in financial matters). Whereas depositing customers are customers who place their funds in a bank in the form of deposits based on an agreement between the bank and the customer concerned. Savings are deposits which withdrawals can only be made according to certain agreed conditions, but cannot be withdrawn by checking / giro and / or other tools that are the same as that.

The focus of this research is: 1) What is the mechanism for filing simpedes savings at Bank Rakyat Indonesia in Jember Regency? 2) What is the role of word of mouth (wom) to the number of customers in filing simpedes savings at Bank Rakyat Indonesia KC Jember?

The research method used is a qualitative approach with a descriptive qualitative type. The collection of data by the method of observation, interviews, and documentation. Sources of research data using purposive. The data analysis uses descriptive analysis, the validity of the data uses data triangulation.

Based on the results of the study mentioned that; first, For the mechanism or flow of filing simpedes savings at Bank Rakyat Indonesia Jember Branch Office: first, the customer must come to the bank directly with the requirements stated earlier, must be complete such as KTP, NPWP (if any), including initial deposit of Rp. 100,000 followed by filling out the form by the system assisted by customer service and several things will be asked by customer service for the completeness of prospective customer data. After all data is input then print out. Then the customer will get an account book, ATM along with a PIN. Second, BRI attracts customers through word of mouth by giving prizes to the people through the Simpedes People's Party where this activity is drawn exactly every six months with prizes such as cars that are usually displayed in front of the KC Jember BRI office, then motorcycles, televisions, and other prizes. So that it can attract customers to continue to increase the nominal amount of savings at Bank Rakyat Indonesia Jember Branch Office.

Keywords: Word of mouth, Customer, Savings

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Definisi Istilah	11
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori	32
1. <i>Word of Mouth (WoM)</i>	32
2. Nasabah	48

3. Tabungan Simpedes	59
----------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	67
B. Lokasi Penelitian	67
C. Subjek Penelitian.....	67
D. Teknik Pengumpulan Data	68
E. Teknik Analisis Data.....	70
F. Teknik Keabsahan Data	70
G. Tahapan-tahapan Penelitian	71

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian	73
1. Sejarah Berdirinya PT Bank Rakyat Indonesia	73
2. Letak Geografis BRI KC Jember	74
3. Visi dan Misi BRI	75
4. Nilai Utama Perusahaan.....	76
5. 10 Sikap Perilaku Insan BRI.....	77
6. Produk Bank Rakyat Indonesia KC Jember.....	78
7. Syarat dan Ketentuan Pembukaan Rekening	81
8. Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia KC Jember	94
B. Penyajian Data dan Analisis	95
1. Mekanisme dalam Pengajuan Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember	95

2. Peran <i>Word of Mouth</i> Terhadap Jumlah Nasabah dalam Pengajuan Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember.....	106
C. Pembahasan Temuan.....	112
1. Mekanisme dalam Pengajuan Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember	112
2. Peran <i>Word of Mouth</i> Terhadap Jumlah Nasabah dalam Pengajuan Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember.....	116
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	121
B. Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
--------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Nasabah BRI Tahun 2017-2019	6
Gambar 1.2 Pertumbuhan Nasabah Simpanan di BRI.....	7
Gambar 1.3 Perkembangan Total Simpanan Nasabah BRI	7
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRI KC Jember	94
Gambar 4.2 Syarat dan Ketentuan Pembukaan Rekening Simpedes	96
Gambar 4.3 Syarat dan Ketentuan Pembukaan Rekening Simpedes	98
Gambar 4.4 Fasilitas yang Didapatkan Nasabah Simpedes	101
Gambar 4.5 Mekanisme Pengajuan Tabungan Simpedes di BRI KC Jember ...	105



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran. Hal ini sejalan dengan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172), Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.¹

Konsumen sebelum melakukan pembelian cenderung melalui proses pencarian informasi. Proses pencarian informasi ini sering didapatkan dari orang terdekat seperti keluarga, saudara, dan teman. Pencarian informasi ini menghasilkan suatu bentuk komunikasi. Komunikasi ini dalam realisasinya dikenal dengan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut.²

Menurut Jalivand dalam Wijaya dan Paramita (2014: 12) menerangkan bahwa *WOM (Word of Mouth)* berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. *WOM* dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel. Jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih

¹ Yuly Rahmi Pratiwi, *Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru* (Pekanbaru: Universitas Riau, 2017) 2.

²Ibid., 2.

tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula. Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metodepromosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi.³

Di era globalisasi ini pun persaingan dalam bisnis perbankan sangat ketat, bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.⁴

Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah promosi atau iklan. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menginformasikan suatu produk dan jasa terhadap permintaan konsumen dengan cara mempengaruhi konsumennya dengan tujuan yaitu membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.⁵

Iklan yang diluncurkan akan memberikan standar untuk mengukur keberhasilan dari sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Tingginya biaya iklan yang harus ditanggung oleh perusahaan, maka perusahaan dapat melakukan aktivitas pemasaran dengan cara lain yang pada dasarnya tetap

³Eka Hafilah, *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) Di Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang*(Skripsi Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim, 2015), 4-5.

⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Rajawali Grafindo Persada, 2014), 189.

⁵Ardy Dwi Juniantoko, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun)* (Malang: Universitas Brawijaya, 2017), 12.

mendorong tingkat penjualan, salah satunya melalui strategi *Word of Mouth*(WoM).⁶

Bagi masyarakat Indonesia komunikasi *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) mempunyai pengaruh yang kuat. Masyarakat cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca. Dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya.⁷ Seperti halnya dengan perusahaan jasa pada umumnya, calon konsumen jasa umumnya akan lebih percaya terhadap cerita atas pengalaman orang telah menjadi konsumen suatu perusahaan dibandingkan dengan slogan yang disampaikan melalui iklan.⁸

Bank berperan sangat penting dalam hal menggerakkan ekonomi suatu negara. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.⁹

Sebagai lembaga keuangan, kegiatan bank sehari-hari tidak akan terlepas dari bidang keuangan. Kegiatan perbankan yang paling pokok adalah membeli uang dengan cara menghimpun dana dari masyarakat luas.

IAIN JEMBER

⁶Muhammad Aries, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist Yang Membeli dan Menggunakan Produk Kryolan di Kabupaten Bojonegoro)* (Malang: Universitas Brawijaya), 37.

⁷Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*(Yogyakarta: Graha Ilmu,2008), 191.

⁸Husnul Aini, *Analisis Strategi Pemasaran Word of Mouth dan Experiential Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menjadi Nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember*(Jember: IAIN Jember), 2

⁹UU No 10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat 2.

Kemudian menjual uang yang berhasil dihimpun dengan cara menyalurkan kembali kepada masyarakat melalui pemberian pinjaman atau kredit.¹⁰

Jenis simpanan yang dapat dipilih oleh masyarakat berupa tabungan, deposito, giro dan lainnya. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang diberikan kepada nasabah.¹¹

Tabungan menurut Undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹²

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.¹³

¹⁰Kasim, *Dasar-Dasar Perbankan*(Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 32.

¹¹Sesridawati, *Strategi Merekrut Nasabah yang Dilakukan Oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Lembu Kabupaten Kuantan Singingi*(Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim) , 6.

¹²Putri Rosida, "Manfaat Asuransi dalam skema tabungan impian BRI Syariah IB di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember", (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018).

¹³<https://bri.co.id/sejarah>Diakses pada 22 Agustus 2019.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. berkantor pusat di Jalan Jenderal Sudirman Kav.44-46 Jakarta 10210, Indonesia.¹⁴ Sedangkan Bank Rakyat Indonesia KC Jember terletak di Jalan Ahmad Yani Nomor 1 Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank yang berkembang di Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Bank Rakyat Indonesia berdiri hampir disetiap kecamatan di seluruh Kabupaten Jember.

BRI merupakan salah satu Bank BUMN dengan jumlah aset mencapai Rp1.416,8 triliun atau tumbuh 9,2% *year on year*¹⁵ pada tahun 2019, juga laba bersih mencapai Rp34,4 triliun atau tumbuh 6,2% *year on year*.¹⁶

BRI sebagai bank dengan aset terbesar terus mengembangkan usahannya untuk menghimpun dana masyarakat. Instrumen yang digunakan dan yang diunggulkan adalah tabungan dengan jangkauan yang luas dikenal dengan nama Tabungan Simpedes.¹⁷

Sampai saat ini, Simpedes masih menjadi produk favorit nasabah, mengingat syarat setoran awal yang relatif murah. Namun, fitur layanan perbankan yang dimiliki tentu saja berbeda dengan produk tabungan BRI yang lain, salah satunya BrtiAma.¹⁸

¹⁴<https://bri.co.id/web/guest/tentang-bri>Diakses pada 22 Agustus 2019.

¹⁵BRI Annual Report 2019, 2

¹⁶Ibid., 3

¹⁷ Dira Okta Tri Cahyanti, “Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya” (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, 2019).

¹⁸Ria Emanuela Handoko, *Analisa Perbandingan Produk Tabungan Simpedes Dengan Produk Tabungan Britama Pada Pt Bri (Persero) Tbk., Kantor Cabang Magelang (Magelang: Universitas Tidar, 2017), 2.*

Pada tahun 2019, total liabilitas BRI mencapai Rp 1.207,97 triliun, naik 8,67% dibanding tahun 2018 sebesar Rp 1.111,62 triliun. Peningkatan liabilitas ini terutama didorong oleh naiknya pertumbuhan Simpanan Nasabah menjadi Rp 1.021,20 triliun, atau naik 8,15% dari tahun 2018 yang sebesar Rp 944,27 triliun.¹⁹

Gambar 1.1

Perkembangan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Tahun 2017-2019

Ringkasan Liabilitas	2017		2018		2019		Pertumbuhan 2018 - 2019 (%)
	Nominal	Komposisi (%)	Nominal	Komposisi (%)	Nominal	Komposisi (%)	
Liabilitas Segera	6.584.201	0,69	8.462.958	0,76	7.549.312	0,62	(10,80)
Simpanan Nasabah	841.656.450	87,72	944.268.737	84,95	1.021.196.659	84,54	8,15
Giro, Giro Wadiah, dan Giro Mudharabah	147.435.604	15,37	180.660.095	16,25	174.927.804	14,48	(3,18)
Tabungan, Tabungan Wadiah, dan Tabungan Mudharabah	349.440.873	36,42	387.179.625	34,83	414.332.525	34,30	7,01
Deposito Berjangka dan Deposito Berjangka Mudharabah	344.779.973	35,94	376.420.017	33,86	431.936.330	35,76	14,75
Simpanan dari Bank lain dan Lembaga Keuangan Lainnya	5.593.367	0,58	9.131.158	0,82	17.969.829	1,49	96,80
Efek yang Dijual dengan Janji Dibeli Kembali	12.136.684	1,26	37.379.394	3,36	49.902.938	4,13	33,50
Surat Berharga yang Diterbitkan	30.619.658	3,19	31.190.216	2,81	86.622.326	3,20	23,83
Pinjaman yang Diterima	29.408.694	3,07	40.457.429	3,64	30.921.771	2,56	(23,57)
Liabilitas Lain-lain	33.440.657	3,49	40.733.069	3,66	41.811.669	3,46	2,65
Total Liabilitas	959.439.711	100,00	1.111.622.961	100,00	1.207.974.504	100,00	8,67

Sumber: BRI Annual Report 2019

Jumlah simpanan nasabah BRI yang mencapai lebih dari Rp1.000 triliun ini terutama ditopang kenaikan deposito berjangka dan tabungan masing-masing sebesar 14,75% dan 7,01%, atau menjadi Rp431,94 triliun dan

¹⁹BRI Annual Report 2019, 272.

Rp414,33 triliun. Sementara produk giro turun 3,18% menjadi Rp174,93 triliun.²⁰

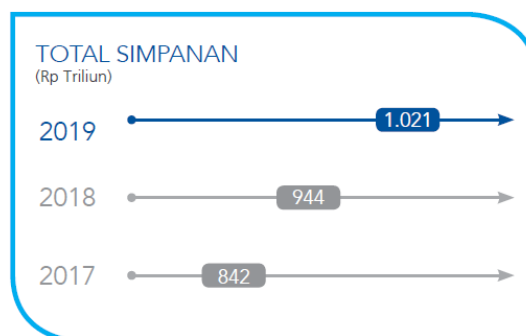
Gambar 1.2

Pertumbuhan Nasabah Simpanan di Bank Rakyat Indonesia

Rp juta				
Simpanan Nasabah	2017	2018	2019	Pertumbuhan 2018-2019 (%)
Giro	145.529.168	178.097.981	168.826.135	(5,21)
Giro Wadiah	1.766.901	2.277.850	2.020.866	(11,28)
Giro Mudharabah	139.535	293.264	4.080.803	1.291,51
Tabungan	343.420.737	379.918.705	405.355.483	6,70
Tabungan Wadiah	4.749.652	5.601.811	6.951.688	24,10
Tabungan Mudharabah	1.270.484	1.659.109	2.025.354	22,07
Deposito Berjangka	326.417.937	357.413.513	413.223.653	15,62
Deposito Berjangka Mudharabah	18.362.036	19.006.504	18.712.677	(1,55)
Total Simpanan Nasabah	841.656.450	944.268.737	1.021.196.659	8,15
Komposisi Giro dan Tabungan/ CASA	59,04%	60,14%	57,70%	
Komposisi Deposito Berjangka	40,96%	39,86%	42,30%	

Gambar 1.3

Perkembangan Total Simpanan Nasabah Tahun 2017-2019



Sumber: BRI Annual Report 2019

²⁰Ibid., 272

Struktur simpanan nasabah terdiri dari perolehan dana murah, giro dan tabungan (CASA) sebesar 57,70% dan deposito berjangka sebesar 42,30%. Penghimpunan CASA yang lebih tinggi dibanding Deposito Berjangka sejalan dengan kebijakan BRI untuk menekan biaya dana. Perolehan dana murah ditopang oleh keberadaan 9.234 unit kerja (bank saja) BRI yang tersebar hingga ke pelosok Nusantara. Selain itu, juga adanya keberadaan agen BRILink yang sebanyak 422.160 agen (bank saja).²¹

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapatkan calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada di tangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan.²²

Kepuasan yang dirasakan nasabah terhadap sebuah jasa yang mereka gunakan akan berdampak positif terhadap kelangsungan jangka panjang pada sebuah perusahaan perbankan. Nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif, dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank, karena nasabah yang loyal, merupakan alat promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainnya untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. Semakin meningkat jumlah nasabah yang dilayani, semakin meningkat pula pendapatan dan laba

²¹BRI Annual Report, 273.

²² Avin Christy, "*Pengaruh Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah terhadap word of mouth pada PT Bank Mandiri Bandar Lampung*" (Tesis: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, 2017).

perusahaan. Salah satu indikator yang dapat menggambarkan kepuasan nasabah adalah peningkatan jumlah nasabah.²³

Dalam hal ini penulis memilih untuk melakukan penelitian tentang Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember, dikarenakan tabungan simpedes memiliki minat yang cukup banyak dikalangan masyarakat dengan syarat yang mudah dan fasilitas-fasilitas yang cukup menarik. Tabungan simpedes mampu dijangkau untuk semua golongan masyarakat, tabungan simpedes juga memberikan banyak hadiah untuk nasabahnya.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Peran *Word of Mouth (WoM)* Terhadap Jumlah Nasabah Kredit Usaha Rakyat di Bank Rakyat Indonesia KC Jember”**.

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.²⁴ Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti merumuskan fokus penelitian.

1. Bagaimana mekanisme dalam pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kabupaten Jember?
2. Bagaimana peran *word of mouth(wom)* terhadap jumlah nasabah dalam pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember?

²³ Ibid., 4

²⁴Tim Penyusun,*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 44.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.²⁵

1. Untuk mengetahui mekanisme dalam pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kabupaten Jember
2. Untuk mengetahui peran *word of mouth(wom)* terhadap jumlah nasabah dalam pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.²⁶

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman tentang bagaimana *word of mouth(wom)* yang berperan dalam jumlah nasabah yang mengambil tabungan simpedes.

²⁵Ibid., 45.

²⁶Ibid., 45.

2. Bagi Pembaca

Sebagai informasi untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana *word of mouth(wom)* berperan dalam jumlah nasabah yang mengambil Tabungan Simpedes

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi koleksi di perpustakaan IAIN Jember juga bisa menjadi acuan pustaka khususnya untuk mahasiswa perbankan syariah.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.²⁷ Adapun definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Word of Mouth (WoM)*

Menurut Kotler dan Keller (2009:512) *word of mouth* adalah pemasaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya.²⁸

²⁷Ibid., 45.

²⁸Putri Hastina, *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (E-wom) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Grannynest di Bandar Lampung*(Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017), 2.

Word of Mouth dalam bahasa Indonesia disebut juga berita dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman dan keluarga. Dalam dunia bisnis, *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik berupa merek, produk maupun jasa. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya berjalan dengan sempurna, marketing perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk atau jasa yang ia terima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.²⁹

2. Nasabah

Sedangkan pengertian nasabah bank kalau dilihat dalam kamus karya tulis ilmiah menyatakan bahwa sebagai pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian pihak bank dengan nasabah yang bersangkutan.³⁰

²⁹Husnul Aini, *Analisis Strategi Word of Mouth dan Experiential Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah di PT Pegadaia(Persero) Cabang Jember(Jember: IAIN Jember, 2018), 10.*

³⁰Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan (Sumatera Utara: IAIN Padangsidimpuan, 2016), 24.*

3. Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/ bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.³¹

Merupakan simpanan pada bank yang penarikan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank. Penarikan tabungan dilakukan menggunakan buku tabungan, slip penarikan, kuitansi atau kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM) lengkap dengan nomor pribadi (PIN). Kepada pemegang rekening tabungan akan diberikan bunga tabungan yang merupakan jasa atas tabungannya. Sama seperti halnya dengan rekening giro, besarnya bunga tabungan tergantung dari bank yang bersangkutan. Dalam praktiknya bunga tabungan lebih besar dari jasa giro.³²

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup, dengan format deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.

Secara garis besar dapat dilihat sebagai berikut:

³¹UU RI No. 10 Tahun 1998

³²IkatanBankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT GramediaPustakaUtama, 2014), 91.

BAB I Pendahuluan, pada bab ini dibahas tentang latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Kepustakaan, Bab ini akan memaparkan kajian pustaka terikat: Kajian terdahulu, serta literatur yang berhubungan dengan skripsi. Penelitian terdahulu yang mencantumkan penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya, kemudian di lanjutkan dengan kajian teori yang menjadi pijakan dari bab yang berisikan tentang pembacaan surat yasin.

BAB III Metode penelitian, yang membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, pada bab ini akan dijelaskan gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, pada bab ini akan dijelaskan tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis data serta pembahasan temuan.

BAB V Penutup atau kesimpulan dan saran, yang di dalamnya mencakup kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan saran-saran yang tentunya bersifat konstruktif.

Selanjutnya skripsi diakhiri dengan daftar pustaka dan beberapa lampiran-lampiran sebagai pendukung pemenuhan kelengkapan data skripsi.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Menyangkut hasil penelitian terdahulu, perlu dipertegas hal-hal yang membedakan antara hasil-hasil yang telah diungkapkan oleh peneliti dengan peneliti sebelumnya dengan apa yang diteliti. Perbedaan itu tidak seharusnya menyangkut segala aspek, akan tetapi bisa meliputi hal-hal yang mungkin dianggap perlu dilakukan pengkajian yang lebih mendalam.³³

Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Fitry Mustagfiroh, “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan Word Of Mouth*”(2016), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.³⁴

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang diperoleh adalah berupa data primer juga sekunder. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan teknik kuisisioner, wawancara, dan studi pustaka.

Berdasarkan hasil penelitian, menyebutkan bahwa: *pertama*, kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap

³³Husnul Aini, *Analisis Strategi Word of Mouth dan Experiential Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah di PT Pegadaia(Persero) Cabang Jember*(Jember: IAIN Jember, 2018), 28.

³⁴Fitry Mustagfiroh, “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan Word Of Mouth*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016)

kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah KCP Unissula. *Kedua*, Penanganan keluhan mempunyai pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah KCP Unissula. *Ketiga*, Nilai nasabah mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah KCP Unissula.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang *word of mouth*. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan nasabah terhadap *word of mouth* sedangkan penelitian yang saya lakukan adalah untuk mengetahui peran *Word of Mouth (WoM)* terhadap jumlah nasabah dalam Pengajuan Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

2. Heni Dwi Wardani, “*Strategi Pemasaran Word of Mouth dan Experiential dalam Mencapai Target Pemasaran PT Bank Rakyat Indonesia Unit Mumbulsari*” 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.³⁵

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mana hasil penelitian ini menyebutkan bahwa pemasaran *Word of Mouth* dalam mencapai target pemasaran yaitu dengan melakukan pemasaran secara

³⁵Heni Dwi Wardani, “*Strategi Pemasaran Word of Mouth dan Experiential dalam Mencapai Target Pemasaran PT Bank Rakyat Indonesia Unit Mumbulsari*”,(Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

langsung ataupun tidak langsung seperti melakukan sosialisasi yang dilakukan oleh tiap mantri untuk memasarkan produk yang ada di BRI unit Mumbulsari sangat mempermudah tiap mantri untuk mendapatkan konsumen khususnya di daerah Mumbulsari. Sosialisasi yang ditujukan kepada pedagang, kelompok tani, kelompok ternak dll juga berjalan dengan baik karena untuk membuat usaha pastinya membutuhkan modal, banyak masyarakat yang melakukan pinjaman di BRI selain itu juga di daerah tersebut hanya ada Bank BRI dan tidak ada bank pesaing hal itu juga menjadikan BRI Unit Mumbulsari menjadi pusat sasaran masyarakat sekitar untuk melakukan transaksi, pinjaman, maupun simpanan.³⁶

Hasil penelitian ini yaitu: a) Pemasaran *word of mouth* di BRI Unit Mumbulsari melalui *door to door* sudah cukup baik dalam mencapai target pemasaran. b) pemasaran *experiential* di BRI Unit Mumbulsari melalui pengalaman dari nasabah dan cerita yang lebih meyakinkan jauh lebih baik, menurut para mantri di bank tersebut dengan menggunakan pemasaran *experiential* lebih efektif dalam mencapai target pemasaran.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif juga sama-sama membahas tentang *word of mouth*. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *word of mouth dan experiential* dalam mencapai target pemasaran di BRI Unit Mumbulsari.

³⁶Heni Dwi Wardani, *Strategi pemasaran word of mouth dan experiential dalam mencapai target pemasaran PT Bank Rakyat Indonesia Unit Mumbulsari* (Jember: IAIN Jember, 2017), 79.

3. Avin Cristhy, “*Pengaruh Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah terhadap Word Of Mouth pada PT Bank Mandiri Bandar Lampung*” 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.³⁷

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban 400 nasabah Bank Mandiri bandar Lampung.

Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* nasabah Bank Mandiri Bandar Lampung.

Adapun persamaan yang dilakukan dalam penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang *Word Of Mouth*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini jelas menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuannya adalah untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap *Word Of Mouth* pada PT Bank Mandiri Bandar Lampung. Berbeda dengan penelitian yang saya lakukan adalah bertujuan untuk mengetahui peran *Word Of Mouth* terhadap jumlah nasabah dalam pengajuan tabungan simpedes di BRI KC Jember.

4. Farida, “*Peran Word Of Mouth Dalam Peningkatan Penjualan pada Jasa Perjalanan Ibadah Umroh PT Nur Haramain Mulia Kraksaan*”

³⁷ Avin Cristhy, “*Pengaruh Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah terhadap Word Of Mouth pada PT Bank Mandiri Bandar Lampung*”, (Tesis: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, 2017).

Probolinggo” 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.³⁸

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sementara teknik penelitiannya menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa: *pertama*, peran *word of mouth* dalam peningkatan penjualan pada jasa perjalanan ibadah umroh PT Nur Haramain Mulia Kraksaan Probolinggo sangatlah besar, bahkan mencapai 70% perannya dalam peningkatan penjualan tiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa peran dari *word of mouth* memang sangat *urgent*. *Kedua*, komponen yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan pada jasa perjalanan ibadah umroh PT Nur Haramain Mulia Kraksaan Probolinggo sangatlah efektif, diantaranya adalah; melakukan market plan guna memperluas pangsa pasar dengan mudah dan terarah, melakukan promosi melalui media online, melakukan promosi dengan cara membagikan selebaran brosur kepada para jamaah masjid usai sholat jumat. *Ketiga*, langkah-langkah dalam peningkatan penjualan pada jasa perjalanan ibadah umroh PT Nur Haramain Kraksaan Probolinggo adalah; memiliki izin resmi Umroh/PPIU Nomor 612 tahun 2016 dari Menteri Agama, merekrut agen *word of mouth marketing* di setiap daerah yang bertujuan untuk merekomendasikan perusahaan jasa Nur Haramain Mulia.

³⁸Farida “*Peran Word Of Mouth Dalam Peningkatan Penjualan pada Jasa Perjalanan Ibadah Umroh PT Nur Haramain Mulia Kraksaan Probolinggo*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang *word of mouth* juga menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *word of mouth* dalam peningkatan penjualan pada jasa perjalanan ibadah umroh, sedangkan penelitian yang saya lakukan adalah bertujuan untuk mengetahui peran *word of mouth* terhadap jumlah nasabah dalam pengajuan tabungan simpedes.

5. Husnul Aini, “*Analisis Strategi Word of Mouth dan Experiential terhadap Keputusan Konsumen untuk Menjadi Nasabah di PT Pegadaian(Persero) Cabang Jember*” 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.³⁹

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *field research*. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas dalam uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis menggunakan Uji T, Uji F dan koefisien determinasi (*R Square*).

Hasil penelitian menyebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember. Sedangkan *experiential* juga berpengaruh terhadap konsumen untuk menjadi nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember. Secara simultan *word of mouth* dan *experiential*

³⁹Husnul Aini “*Analisis Strategi Word of Mouth dan Experiential terhadap Keputusan Konsumen untuk Menjadi Nasabah di PT Pegadaian(Persero) Cabang Jember*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018).

berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang *word of mouth*. Berikut perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran *word of mouth* terhadap konsumen untuk menjadi nasabah. Sedangkan penelitian yang saya lakukan adalah bertujuan untuk mengetahui peran *word of mouth* terhadap jumlah nasabah dalam pengajuan tabungan simpedes di BRI KC Jember.

6. Herwan Eko Saputro, *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwaringin” 2018*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.⁴⁰

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Mentari Simbarwaringin.

Jenis penelitian ini adalah Field Research, Tau penelitian lapangan dan bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, obwservasi dan dokumentasi. Setelah data-data terkumpul dan dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

⁴⁰ Herwan Eko Saputro, “*Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwaringin” 2018*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro” (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh BMT Mentari Simbarwaringin dalam peningkatkan jumlah nasabah adalah 1) sosialisasi pihak BMT Mentari Berjalan dengan baik, 2) pemahaman nasabah terhadap produk-produk BMT Mentari Simbarwaringin cukup baik, 3) pelayanan BMT Mentari simbarwaringin sangat baik, 4) kepercayaan terhadap BMT Mentari. BMT Mentari Simbarwaringin dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan media pemasaran secara langsung (Direct Marketing), tanpa adanya pihak perantara pemasaran dalam transaksi tawar menawar jual beli atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh karena itu, peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2016 hingga 2017 berjumlah 1123 Orang/nasabah atau naik 26,6 % meningkat secara signifikan.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang jumlah nasabah juga menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BMT Mentari Simbarwaringin. Lain halnya dengan penelitian yang saya lakukan adalah bertujuan untuk mengetahui peran *word of mouth*(wom) terhadap jumlah nasabah dalam pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

7. Zul Rahmi Zhelfi, *Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: PT BPRS Gebu Prima Jln.*

A.R. Hakim Medan)” 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.⁴¹

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data studi lapangan melalui tiga cara yaitu: dokumentasi, interview (wawancara) dan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah nasabah yang masih aktif di BPRS Gebu Prima, sampel penelitian berjumlah 92 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan SPSS 22.0.

Hasil analisis secara parsial berdasarkan uji t menunjukkan bahwa pertama, variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah di PT. BPRS Gebu Prima, dengan nilai t hitung $>$ t tabel. Kedua, Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPRS Gebu Prima dengan nilai t hitung $>$ t tabel. Secara Simultan atau berdasarkan Uji F bahwa variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah PT. BPRS Gebu Prima, dengan nilai F hitung $>$ F tabel pada tingkat signifikan 0.05. Pada Determinasi R² (R Square) diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.880. Sehingga nilai ini menunjukkan bahwa 88,0 % peningkatan jumlah nasabah PT. BPRS Gebu Prima dipengaruhi oleh variabel Promosi dan lokasi.

⁴¹ Zul Rahmi Zhelfi, *Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: PT BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018).

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang jumlah nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif juga tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis apakah Promosi dan lokasi bank berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPRS Gebu Prima. Lain halnya dengan penelitian yang saya lakukan adalah bertujuan untuk mengetahui peran word of mouth(wom) terhadap jumlah nasabah dalam pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember.

8. Siti Nur Azizatul Luthfiyah, “*Analisis Strategi Pengendalian Pengambilan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Jember*” 2019, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.⁴²

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menganalisis strategi pengendalian, hambatan dan pendukung strategi tersebut. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi-struktur, observasi *passive partisipan*, dan dokumentasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan strategi pengendalian yang dilakukan BSM mengacu pada target pembukaan sekitar 50% dari keseluruhan pendaftar haji di Jember atau sekitar 3000-4000 nasabah.

Sejauh ini BSM Cabang Jember telah memenuhi target yang telah

⁴² Siti Nur Azizatul Luthfiyah, “*Analisis Strategi Pengendalian Pengambilan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Jember*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019).

ditentukan yaitu sekitar 1200 nasabah dalam setiap tahunnya. Pada tahun 2017 telah ada pembukaan rekening sekitar 1419. Sehingga tidak perlu ada penanganan serius meskipun telah terjadi beberapa penarikan terhadap tabungan mabrur atau mabrur junior.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang tabungan juga menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengendalian pengambilan dana pihak ketiga (dpk) pada produk tabungan mabrur junior. Lain halnya dengan penelitian yang saya lakukan adalah bertujuan untuk mengetahui mekanisme dalam pengajuan tabungan simpedes di BRI KC Jember.

9. Tutik Indana Zulfa, “*Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember*” 2019, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.⁴³

Dalam penelitian ini data diambil dengan menggunakan teknik wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dengan pengambilan sampel *insidental sampling*. Data yang dikumpulkan merupakan hasil dari penyebaran kuesioner. Analisis data kuantitatif meliputi uji asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji T, uji F, dan uji

⁴³Tutik Indana Zulfa, “*Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember*”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019).

koefisien determinasi dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Hasil penelitian menyebutkan bahwa: 1) Variabel motif rasional secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember. 2) Variabel motif emosional secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember. 3) Variabel motif rasional dan variabel motif emosional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang produk tabungan. Sedangkan perbedaannya adalah dilihat dari segi tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif rasional dan motif emosional secara simultan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember. Beda halnya dengan penelitian yang saya lakukan adalah bertujuan untuk mengetahui peran *word of mouth* terhadap jumlah nasabah dalam pengajuan tabungan simpedes di BRI KC Jember.

10. Nur Afifah, "*Pengaruh Layanan Antarjemput Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso*"

2019, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.⁴⁴

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara layanan antarjemput tabungan terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Jawa Timur cabang Wringin Bondowoso yaitu sebesar 81%.

Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang tabungan. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah layanan antarjemput tabungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso. Beda halnya dengan penelitian yang saya lakukan adalah dimana tujuannya untuk mengetahui peran *word of mouth* terhadap jumlah nasabah dalam pengajuan tabungan simpedes di BRI KC Jember.

IAIN JEMBER

⁴⁴Nur Afifah, “Pengaruh Layanan Antarjemput Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso” , (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember, 2019)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Fitry Mustagfiroh (2016) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan <i>Word Of Mouth</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang <i>Word Of Mouth</i>	Adapun perbedaan dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan nasabah terhadap <i>word of mouth</i> juga penggunaan pendekatan kuantitatif
2	Heni Dwi Wardani (2017) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember	Strategi Pemasaran <i>Word of Mouth</i> dan <i>Experiental</i> dalam Mencapai Target Pemasaran PT Bank Rakyat Indonesia Unit Mumbulsari	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif juga sama-sama membahas tentang <i>word of mouth</i>	perbedaannya adalah di dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran <i>word of mouth</i> dan <i>experiental</i> dalam mencapai target pemasaran di BRI Unit Mumbulsari.
3	Avin Cristhy (2017) Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung	Pengaruh Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Terhadap <i>Word of Mouth</i> pada PT Bank Mandiri Bandar Lampung	Persamaan yang dilakukan dalam penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang <i>Word Of Mouth</i>	Perbedaannya adalah penelitian ini jelas menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuannya adalah untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap <i>Word Of Mouth</i>

				pada PT Bank Mandiri Bandar Lampung
4	Farida (2018) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember	Peran <i>Word Of Mouth</i> Dalam Peningkatan Penjualan pada Jasa Perjalanan Ibadah Umroh PT Nur Haramain Mulia Kraksaan Probolinggo	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang <i>word of mouth</i> juga menggunakan pendekatan kualitatif	perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran <i>word of mouth</i> terhadap konsumen untuk menjadi nasabah
5	Husnul Aini (2018) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember	Analisis Strategi <i>Word of Mouth</i> dan <i>Experiental</i> Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah di PT Pegadaia(Persero) Cabang Jember	Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang <i>word of mouth</i>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran <i>word of mouth</i> terhadap konsumen untuk menjadi nasabah. Metode yang digunakan juga berupa pendekatan kuantitatif
6	Herwan Eko Saputro, 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwaringin”	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang tabungan juga	Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat asuransi

			menggunakan pendekatan kualitatif	dalam skema tabungan impian BRI Syariah iB di BRI Syariah Kantor Cabang Jember
7	Siska Dewi Oktavia (2019) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember	Penerapan Tabungan Pendidikan dalam Meningkatkan Tabungan Penabung Muda di BMT Sidogiri Kalisat Kabupaten Jember	Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang tabungan juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif	Perbedaannya adalah di dalam penelitian ini jelas sekali peneliti bertujuan mengetahui prosedur operasional produk tabungan pendidikan di BMT Sidogiri Kalisat
8	Siti Nur Azizatul Luthfiah (2019) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember	Analisis Strategi Pengendalian Pengambilan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Produk Tabungan Maburr Junior di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Jember	Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang tabungan juga menggunakan pendekatan kualitatif	Perbedaannya adalah tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengendalian pengambilan dana pihak ketiga (dpk) pada produk tabungan mabrur junior
9	Tutik Indana Zulfa (2019) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember	Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang	Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang produk tabungan	Perbedaannya adalah dilihat dari segi tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif rasional an motif emosional secara simulta terhadap

		Jember		keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember juga penggunaan metode penelitian kuantitatif
10	Nur Afifah (2019) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember	Pengaruh Layanan Antarjemput Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso	Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas tentang tabungan	perbedaannya adalah dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah layanan antarjemput tabungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso

Sumber: Diolah oleh peneliti

B. Kajian Teori

1. *Word of Mouth (WoM)*

Word of Mouth Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran.

Word of Mouth Marketing dapat disebut juga dengan pemasaran dari mulut ke mulut.⁴⁵

Mowen dan Minor (2002:180) menjelaskan *Word of Mouth communication* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide

⁴⁵Putra Mahdiasukma, *Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian* (Malang: Universitas Brawijaya, 2018), 57.

diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran.⁴⁶ Menurut Lupiyoadi (2013:178), organisasi dalam mengkomunikasi produk/jasa dapat melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat surat langsung (*direct mail*) dan informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth/ WoM*).⁴⁷

Definisi *Word of Mouth* menurut Blackwell (2001): “Transmisi secara informal tentang ide-ide, komentar, opini dan informasi antara dua orang dimana kedua-duanya bukanlah tenaga pemasar. ” *Word of Mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek (Woznaik, 2001).⁴⁸

Word of mouth menurut Lovelock,et,al (2011) merupakan berita mulut ke mulut, rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih percaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa.⁴⁹

Silverman (2001: 25) mengatakan bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk dan jasa, dalam

⁴⁶ Ardy Dwi Juniantoko, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian* (Malang: Universitas Brawijaya, 2017), 13.

⁴⁷ Anton Hermawan, *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga* (Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2017), 61.

⁴⁸ Yunita Anggita Putri, *Pengaruh Daya Tarik Produk, Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro* (Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 2013), 286.

⁴⁹ Eka Dyah Setyaningsih, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Word of Mouth Melalui Minat terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan E-Banking pada Bank BNI* (Jakarta: Akademi Manajemen Keuangan BSI Jakarta, 2017), 16.

suatu media yang dianggap independen dari perusahaan. Menurut Ali (2010: 32) *Word of Mouth* adalah upaya untuk memberikan alasan agar orang berbicara tentang merk, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu menjadi lebih mudah.⁵⁰

WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) mengemukakan bahwa *Word of Mouth is The act of consumers providing information to other consumers*. Yakni tindakan konsumen yang menyediakan informasi kepada konsumen lainnya. Sedangkan *Word of Mouth Marketing* diartikan dengan *Giving people a reason to talk about your products and services, and making it easier for that conversation to take place. It is the art and science of building active, mutually beneficial consumer-to-consumer and consumer-to-marketer*. Yakni memberikan orang alasan untuk membicarakan produk dan jasa anda, yang memudahkan orang untuk membicarakannya. Pemasaran mulut ke mulut merupakan seni dan pengetahuan akan pembangunan aktif yang saling menguntungkan antara konsumen dengan konsumen, konsumen dengan pemasar.⁵¹

Fokus *Word of Mouth* marketing adalah orang-orang menjadi lebih emosional karena kesediaan seseorang untuk memperbincangkan merk lebih berhubungan dengan koneksi emosional mereka dengan merk.⁵²

⁵⁰ Anton Hermawan, *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga* (Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana, 2017), 61.

⁵¹ Daniel Vinson Sibagariang, *Analisis Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Doormeer* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016), 14

⁵² Putu Budi Cahyadi dkk, *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Trust, dan Word of Mouth (WoM)* (Bali: Universitas Udayana), 95.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan *Word of Mouth* adalah bentuk percakapan mengenai produk antara satu orang dengan orang lain tentang suatu pesan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pengirim (*sender*) atau penerima (*receiver*) pesan itu sendiri.⁵³

Menurut Marlin Silvianna dan Melina Melone (2011:23) terdapat beberapa alasan konsumen meminta pendapat orang lain, yaitu:

- a. Tidak memiliki informasi yang cukup untuk mengambil keputusan
- b. Produk bersifat unik dan sulit di evakuasi dengan kriteria yang objektif
- c. Tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi produk jasa
- d. Sumber informasi lain dianggap memiliki kredibilitas rendah
- e. Orang yang berpengaruh akan lebih mudah dihubungi daripada sumber lainnya. Sehingga bias menghemat waktu untuk berkonsultasi.
- f. Adanya hubungan yang kuat antara influencer dan konsumen
- g. Konsumen tersebut membutuhkan persetujuan sosial.⁵⁴

Menurut Sutisna (2012:185), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.

⁵³ Daniel Vinson Sibagariang, *Analisis Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Doorsmeer* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016), 14-15.

⁵⁴ Farrah Balqis, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan Bank BRI Syariah* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017), 25-26.

- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- d. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.⁵⁵

Menurut Rosen ada tiga alasan yang membuat *Word of Mouth* menjadi begitu penting:

- a. Kebisingan (*noise*)

Para calon anggota/calon anggota hampir tidak dapat mendengar karena banyaknya kebisingan yang dilihatnya dari berbagai media setiap hari. Mereka bingung sehingga untuk melindungi diri, mereka

⁵⁵ Kiki Joesyiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru* (Riau: Universitas Islam Riau, 2018) 73.

menyaring sebagian besar pesan yang berjalan dari media massa. Sebenarnya mereka cenderung lebih mendengarkan apayang dikatakan orang atau kelompok yang menjadi rujukan seperti teman-teman atau keluarga.

b. Keraguan (*skepticism*)

Para calon anggota/calon anggota bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami anggota/calon anggota saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat menggunakan produk tersebut. Dalam kondisi ini anggota/calon anggota akan berpaling keteman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

c. Keterhubungan (*connectivity*)

Kenyataannya bahwa para anggota/calon anggota selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai produk yang dibeli ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman mereka menggunakan produk⁵⁶

Pada dasarnya *Word of Mouth* merupakan pemasaran yang sederhana, tidak membutuhkan biaya besar tetapi lebih efektif dari strategi pemasaran yang lain. Masyarakat Indonesia gemar berkumpul dan

⁵⁶Yuni Rahma Putri, *Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Word of Mouth Marketing pada Produk Simpanan (Si Bagus) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018) 31-32.

bercerita tentang hal-hal yang disukai, sehingga dapat menimbulkan rangsangan terhadap calon konsumen untuk mencari informasi produk atau bahkan membeli produk yang dibicarakan. Strategi pemasaran *Word of Mouth* efektif karena informasi yang diberikan oleh konsumen kepada individu lain dirasa lebih jujur.⁵⁷

Adapun indikator yang digunakan menurut Sernovitz dalam Sehani (2013) adalah sebagai berikut:

- a. *Talkers* (Pembicara), yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan.
- b. *Topics* (Topik), yaitu adanya suatu *Word of Mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.
- c. *Tools* (alat), yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan.
- d. *Taking Part* (Partisipasi Perusahaan), yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon

⁵⁷ Muhammad Aries dkk, *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian* (Malang: Universitas Brawijaya, 2018), 36.

konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa yang dimaksud.

- e. *Tracking* (Pengawasan), yaitu setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *Word of Mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen.⁵⁸

Menurut Kurtz dan Clow (1998), WOM berasal dari tiga sumber :

a. *Personal source*

Meliputi teman, keluarga, rekan kerja. Contohnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, calon konsumen akan bertanya pada keluarga atau rekannya tentang salon mana yang direkomendasikan.

b. *Experts source*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber. Contohnya saat akan menyewa pengacara, meminta pendapat dari seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang seharusnya mereka dapatkan.

c. *Deriver source*

Digunakan untuk membentuk ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga. Contohnya pada testimoni dalam iklan suatu produk yang

⁵⁸ Siti Rohana, *Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019), 52-53.

mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk.⁵⁹

Kartajaya (2006) menyebutkan bahwa WOM merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima. Sedangkan Kotler (2000) menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat.⁶⁰

Dalam Sutisna (200:186), WOM adalah dua sisi mata pedang yang dapat memotong pemasar dengan dua sisi itu. Diskusi informal diantara konsumen mengenai suatu produk dapat mengakibatkan produk tersebut hilang dari pemasaran karena tidak lagi disukai oleh konsumen. Diskusi yang negatif mengenai suatu merek produk dapat mempunyai bobot yang lebih besar bagi konsumen dibandingkan hal-hal yang positif. Pembicaraan dari mulut ke mulut akan sangat cepat tersebar dan bahkan berita itu sudah tidak seperti asalnya lagi.

⁵⁹ Risa Fadhila, *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 23.

⁶⁰ Abizar Giffari, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit Pada Al-Giffari Finance* (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2015), 14.

Halyang baik akan menjadi lebih baik, dan hal yang buruk akan sangat cepat menjadi buruk.⁶¹

Pengalaman yang kurang memuaskan pada *customer* dapat memunculkan berbagai respon kepada perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi respon tersebut dengan berbagai cara yang dinamis. Peluang meningkatnya aktifitas *word of mouth* tersebut dapat memberikan pengaruh yang hebat⁶²

Word of Mouth dapat menjadi sesuatu yang menguntungkan atau malah mendatangkan masalah. Oleh karena itu menurut sifatnya *Word of Mouth* dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1) *Word of Mouth Positive*

Yaitu bentuk *word of mouth* yang dapat timbul manakala produk yang sudah terpaksakan belum tentu akan menceritakannya kepada orang lain. *Word of mouth* baru akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa diperoleh konsumen setelah transaksi lebih tinggi dari harapannya. Sehingga tanpa diminta konsumen akan menceritakan pengalaman yang dirasakan kepada orang terdekatnya.

2) *Word of Mouth Negative*

Yaitu bentuk *Word of Mouth* yang dapat timbul manakala produk yang dikonsumsi ternyata mengecewakan. Merupakan

⁶¹ Purno Ujianto, Strategi Word of Mouth Communication dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013), 17.

⁶² Sony Haryanto, *Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth terhadap Pelayanan Nasabah Bank* (Malang: Universitas Wisnuwardhana Malang), 36.

suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan karena seorang konsumen yang kecewa akan berbicara, tidak hanya ke orang-orang terdekatnya saja. Konsumen akan berusaha menyampaikan kekecewaannya ke sebanyak mungkin orang.⁶³

Terdapat dua bentuk berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran buzz dan viral (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran *buzz* (gosip) dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga. Sedangkan pemasaran viral (menular seperti virus) merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, tertulis kepada orang lain.⁶⁴

Ada dua model *word of mouth* yaitu yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* dalam (Womma, 2007: 101) dalam sebagai berikut:

1) *Organic word of mouth*

Organic word of mouth adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami, orang yang secara puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Schiffman dan Kanuk (2002: 28)

⁶³ Yuni Rahma Putri, *Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Word of Mouth Marketing pada Produk Simpanan (Si Bagus) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018) 28-29.

⁶⁴ Risa Fadhila, *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013) 26.

mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan antara konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen. Aktivitas yang dapat meningkatkan *organic word of*

mouth meliputi:

- a) Berfokus pada kepuasan pelanggan
- b) Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- c) Menanggapi keprihatinan dan kritik
- d) Membuka dialog dan mendengarkan orang
- e) Produktif loyalitas pelanggan

2) *Amplified word of mouth*

Amplified word of mouth adalah *word of mouth* yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut. Aktivitas yang dapat memperkuat *amplified word of mouth* meliputi:

- a) Menciptakan komunitas
- b) Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka.
- c) Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk.
- d) Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi.
- e) Menggunakan publisitas yang dirancang untuk memulai percakapan.
- f) Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat.
- g) Meneliti dan pelacakan percakapan online.⁶⁵

Manfaat komunikasi dari mulut ke mulut menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan sebagai berikut:

- a) Sumber dari mulut kemulut meyakinkan

Cerita dari mulut kemulut adalah satu-satunya metode yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Konsumen yang puas tidak hanya ingin membeli kembali, tetapi mereka adalah reklame yang berjalan.

⁶⁵ Kurnia Karimah, *Pengaruh Advertising, Sales Promotion Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Salatiga: IAIN Salatiga, 2018) 35-37.*

b) Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah

Dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang puas dan menjanjikan mereka penyedia akan membebani bisnis tersebut biaya yang paling rendah, bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada orang tersebut atau dengan memberikan layanan atau diskon yang telah yang lebih tinggi atau dengan menawarkan hadiah yang lebih.⁶⁶

Seorang pakar *marketing* Handi Irawan mengatakan bahwa salah satu karakter orang Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk strategi *word of mouth* (WOM). Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta pihak yang terlibat dalam aspek tersebut. Ada satu hal penting yang terkandung dalam WOM ini, yakni *story telling*, cerita ini menjadi salah satu hal yang menarik untuk dijadikan sebuah promosi. *Advertising* memang dapat memberi kesadaran bagi seseorang, akan tetapi WOM tetap menjadi faktor yang menentukan karena orang yang membeli dipengaruhi oleh referensi dari orang lain. Konsumen Didukung dengan adanya orang Indonesia yang sangat sosial, dan ini menjadikan WOM akan lebih efektif pelaksanaannya. WOM perlu mempertimbangkan banyak hal, para pemasar harus memahami

⁶⁶Yuni Rahma Putri, *Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Word of Mouth Marketing pada Produk Simpanan (Si Bagus) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018) 30.

kondisi dan karakteristik dari calon konsumennya. Bahasa *marketing* akan sangat berbeda dengan bahasa perusahaan, akan tetapi bahasa *marketing* adalah bahasa yang digunakan oleh masyarakat itu sendiri⁶⁷

Word of mouth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut) tanpa sadar dan tanpa sengaja dilakukan seseorang yang telah mendapatkan informasi atau manfaat positif dari suatu produk yang digunakan dan kemudian mengajak dan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan pula. Adapun cara menyampaikan pesan atau informasi yang efektif, sebagai berikut:

a) Tetaplah sederhana

Dalam menyampaikan pesan atau informasi seorang pemasar ataupun influencer yang ditunjuk perusahaan haruslah menyampaikan dengan singkat dan jelas.

b) Fokus pada manfaat bagi

Masyarakat Setiap produk dan jasa yang ditawarkan pemasar haruslah mengandung manfaat bagi nasabah atas konsumennya karena setiap produk atau jasa yang dibeli atau digunakan pastilah diharapkan akan mendatangkan manfaat bagi penggunaannya.

⁶⁷ Septi Isnaini Mukholidah, *Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth pada Keputusan Pembelian* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2018) 38.

c) Gunakan kata-kata yang menciptakan gambaran yang jelas

Kebanyakan brand produk atau jasa memakai slogan dan pesan kunci yang memberikan gambaran pendek pikiran penerima, sebagai seorang pemasar dalam hal ini haruslah menjadi komunikator yang baik dengan cara memilih kata dan gambar yang kuat dan jelas agar dapat mudah diterima dan diingat oleh lawan bicaranya.⁶⁸

WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.⁶⁹

To talk maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang

⁶⁸Yuni Rahma Putri, *Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Word of Mouth Marketing pada Produk Simpanan (Si Bagus) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018) 34-35.

⁶⁹Risa Fadhila, *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013) 24.

tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.⁷⁰

Menurut Sumardy (2011: 71), terdapat tiga level/tahap terciptanya WOM yang sempurna yaitu *customer do talking, promoting and selling*.

- 1) *Customers do talking, talking* disini maksudnya adalah perusahaan berhasil membuat/menciptakan orang-orang membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan
- 2) *Customer do promoting*, perusahaan dapat memperdayakan para profitable talker agar dapat membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan secara positif
- 3) *Customers do selling*, adalah pelanggan atau talker juga harus mengusahakan agar terjadi perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara secara sukarela.⁷¹

Proses WOM Komunikasi *Word Of Mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh diabaikan. Seperti pendapat Sutisna (2012:185), dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *Word Of Mouth*

⁷⁰Risa Fadhila, *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013) 24.

⁷¹Mufti Ulil Azmi Ihwani, *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013) 17.

dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian di informasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.⁷²

2. Nasabah

Menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.⁷³

Orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).⁷⁴ Sedangkan pengertian nasabah bank kalau dilihat dalam kamus karya tulis ilmiah menyatakan bahwa sebagai pihak yang menggunakan jasa bank. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).

Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian pihak bank

⁷² Kiki Joesyiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru* (Riau: Universitas Islam Riau, 2018) 75-76.

⁷³ Bayu Dwi Kresna, *Pengaruh Customer In Service Delivery Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar* (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar, 2011), 42.

⁷⁴ <https://kbbi.web.id/nasabah> Diakses pada 12 Maret 2020

dengan nasabah yang bersangkutan.⁷⁵ Nasabah juga dapat diartikan sebagai pengguna jasa bank. Adapun pihak-pihak yang termasuk sebagai nasabah, ialah :

a. Orang

Nasabah Bank terdiri dari orang yang telah dewasa dan orang yang belum dewasa. Nasabah orang dewasa hanya diperbolehkan untuk nasabah kredit dan atau nasabah giro. Sedangkan nasabah simpanan dan atau jasa-jasa bank lainnya dimungkinkan orang yang belum dewasa. Untuk nasabah Kredit dan rekening Giro biasanya diwajibkan bagi nasabah yang telah dewasa. Hal ini disebabkan karena resiko bank yang sangat besar jika dalam pemberian kredit dan atau pembukaan rekening giro diperbolehkan bagi nasabah yang belum dewasa.

b. Badan Hukum

Untuk nasabah berupa badan, perlu diperhatikan aspek legalitas dari badan tersebut serta kewenangan bertindak dari pihak yang berhubungan dengan bank.⁷⁶

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang menggunakan jasa bank dan mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan

⁷⁵ Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan* (Sumatera Utara: Iain Padangsidimpuan, 2016), 24.

⁷⁶ Zul Rahmi Zhelfi, *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah(Studi Kasus : Pt.Bprs Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)* (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018), 39.

transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank.⁷⁷ Nasabah bank dapat digolongkan menjadi 2 macam, yaitu :

a. Nasabah penyimpan

Nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah Debitur

Nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.⁷⁸

Tingkat kepuasan nasabah dengan perilaku nasabah, dimana akan terdapat beberapa karakter atau tipe dari nasabah yaitu sebagai berikut:

- a. Nasabah yang puas atau apa yang didapatkan oleh nasabah tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (repeated order).
- b. Karakter nasabah *defectors*, yaitu nasabah yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya nasabah merasa apa yang didupatkannya dari produk tersebut sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari apa yang diharapkannya.

⁷⁷ Herwan Eko Saputro, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bmt Mentari Simbarwaringin" (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Metro, 2018), 27.

⁷⁸ Zul Rahmi Zhelfi, *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah(Studi Kasus : Pt.Bprs Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)* (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018), 40.

- c. Karakter nasabah *terrorist*, yaitu nasabah yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga kan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain. (hal 27)
- d. Karakter nasabah *hostages*, yaitu nasabah yang tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada barang lain, karena struktur pasar yang monopolistik atau harga yang murah.
- e. Karakter nasabah *mercenaries*, yaitu nasabah yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut.⁷⁹

Karakter nasabah yang lain adalah sebagai berikut :

- 1) Karakter Pemimpin
- 2) Karakter Pembujuk
- 3) Karakter Penyabar
- 4) Karakter Pendiam
- 5) Karakter Hati-Hati
- 6) Karakter Bebas.⁸⁰

Terkait keenam karakter atau tipe nasabah di atas maka penulis akan menjelaskan satu persatu.

- 1) Karakter pemimpin adalah menginginkan pelayanan serba cepat, setiap detik sangat berharga, dan tidak memerlukan bujukan serta rayuan bahkan bersikap masa bodoh dengan orang lain.

⁷⁹ Herwan Eko Saputro, “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bmt Mentari Simbarwaringin” (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Metro, 2018), 35.

⁸⁰ Ibid., 27.

- 2) Karakter pembujuk adalah nasabah ini lebih mengutamakan persahabatan dan keakraban, sikapnya ramah, suka memperhatikan orang lain dan mudah diajak ngobrol dan banyak berbicara.
- 3) Karakter penyabar adalah nasabah tipe ini tampaknya santai dan tenang, sikapnya diplomatis dan menyenangkan, mempunyai perhatian yang cukup tinggi, namun setiap kemauan dan keputusannya penuh pertimbangan.
- 4) Karakter pendiam, nasabah tipe ini adalah suka menyendiri dan menjaga jarak, lebih berorientasi kepada proses, namun langkahnya selalu⁸¹ disesuaikan dengan situasi dan kondisi, lingkungan pergaulannya agak terbatas.
- 5) Karakter hati-hati adalah nasabah tipe ini penuh pertimbangan dan perhitungan, setiap langkah dan tindakannya disesuaikan dengan situasi dan kondisi, tergolong orang bijak dan arif tetapi juga sangat memperhatikan keselamatan dengan kata lain tidak mau banyak resiko.
- 6) Karakter bebas adalah nasabah tipe ini sangat berambisi, sering bersikap kasar dan to the point tanpa basa-basi, suka ingin tahu berbagai masalah, suka menghadapi tantangan dengan resiko, dan kadang-kadang sikapnya menimbulkan salah tafsir.⁸²

Banyak hal yang menyebabkan nasabah kabur. Oleh karena itu, setiap karyawan bank lebih khusus lagi petugas customer service harus

⁸¹ Ibid., 28.

⁸² Ibid., 29.

dapat mengerti dan memahami sebab-sebab nasabah kabur meninggalkan bank. Kasmir dalam bukunya Pemasaran Bank (2004: 213), adapun sebab yang membuat nasabah meninggalkan bank, yaitu:

1) Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah disepelekan atau tidak diperhatikan atau nasabah merasa tersinggung.

2) Produk yang tidak baik

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

3) Ingkar janji dan tidak tepat waktu

Petugas customer service tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.⁸³

Nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di luar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (internal). Faktor eksternal yang utama adalah kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

⁸³ Bayu Dwi Kresna, *Pengaruh Customer In Service Delivery Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar* (Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar, 2011), 45.

1) Faktor Budaya

Budaya adalah “serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain”. Budaya merupakan penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar⁸⁴ merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok kecil, keluarga, peran sosial dan status yang melingkupi konsumen.

Berdasarkan keterangan tersebut penulis akan jelaskan satu persatu, yang pertama kelompok kecil dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tempat seseorang berada disebut kelompok keanggotaan, sebaliknya kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

Kedua keluarga, anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Pemasar tertarik pada

⁸⁴ Herwan Eko Saputro, “*Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Bmt Mentari Simbarwaringin*” (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Metro, 2018), 29.

pera dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda-beda. Ketiga peran dan status merupakan bagian dari beberapa kelompok-kelompok keluarga, klub, organisasi.

3) Faktor Pribadi

- a) Umur dan tahap siklus hidup
- b) Pekerjaan⁸⁵
- c) Situasi ekonomi
- d) Kepribadian dan konsep diri.

Pertama umur dan tahap siklus hidup, sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur.

Tahap-tahap hidup keluarga meliputi pasangan muda dan pasangan yang telah menikah.

Kedua pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Ketiga situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Dan terakhir kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah “karakteristik psikologi yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya”.

⁸⁵ Ibid., 30.

Dasar konsep diri kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka. Untuk memahami perilaku konsumen pemasar mengerti hubungan antara konsep diri dan kepemilikan.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motif, persepsi, pembelajaran dan sikap. “Motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat⁸⁶ mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut”. “Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia”.

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, persaan dan kecenderungan yang konsisten atassuka atau tidak sukannya seseorang terhadap objek atau ide.

Pendapat yang lain bahwa pengaruh perilaku konsumen adalah stimuli yaitu setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi perilaku. Salah satu bentuk dari stimuli atau rangsangan yang dapat mempengaruhi konsumen dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah stimuli

⁸⁶ Ibid., 31.

pemasaran yaitu melalui unsur-unsur strategi marketing mix (bauran pemasaran).⁸⁷

Metode-metode memantau dan mengukur kepuasan nasabah:

- (1) Sistem keluhan dan saran
- (2) Survei kepuasan nasabah
- (3) *Ghost shopping* – mempekerjakan seseorang untuk berpura-pura menjadi pembeli dan mereka harus melaporkan tentang kekuatan dan kelemahan produk yang mereka alami saat membeli
- (4) *Lost customer analysis* – bank syariah harus menghubungi para nasabah yang sudah tidak membeli lagi untuk mengetahui penyebabnya.

Walaupun bank berfokus pada nasabah berusaha mencapai kepuasan nasabah yang tinggi, sasaran utamanya bukanlah untuk memaksimalkan kepuasan nasabah atau peningkatan pelayanannya, melainkan raba yang lebih rendah. Bank mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan cara meningkatkan kepuasan, dan mempunyai⁸⁸ pemercaya (stakeholders), termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham.⁸⁹

Dapat dinyatakan bahwa nasabah pada lembaga perbankan itu sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari

⁸⁷ Ibid., 32.

⁸⁸ Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-dasar Perbankan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 309.

⁸⁹ Ibid., 310

nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank.⁹⁰

3. Tabungan Simpedes

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer di kalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau di dalam celengan dan disimpan di rumah. Namun, faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung di rumah jumlahnya tidak akan pernah bertambah atau berbunga, jadi tetap saja sama seperti sejumlah uang yang disimpan.⁹¹

Sesuai dengan perkembangan zaman, dewasa ini kegiatan menabung sudah beralih ke lembaga keuangan seperti bank. Menabung di bank bukan saja menghindarkan dari resiko kehilangan atau kerusakan, akan tetapi juga memperoleh penghasilan dari bunga. Dengan demikian jumlah uang akan bertambah dari waktu ke waktu sekalipun tidak ditambah.⁹²

⁹⁰ Zul Rahmi Zhelfi, *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah(Studi Kasus : Pt.Bprs Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)* (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018), 40.

⁹¹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*(Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 92.

⁹²Ibid., 92.

Tabungan adalah simpanan uang yang berasal dari pendapatan yang dibelanjakan dan bisa dilakukan oleh perorangan maupun instansi tertentu. Simpanan ini bisa diambil kapan saja tanpa terikat oleh waktu.⁹³

Merupakan simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek/ bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu(UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan).⁹⁴

Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati maksudnya adalah untuk menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank lainnya yang berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini sesuai pula dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung.⁹⁵

Merupakan simpanan pada bank yang penarikan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank. Penarikan tabungan dilakukan menggunakan buku tabungan, slip penarikan, kuitansi atau kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM) lengkap dengan nomor pribadi (PIN). Kepada pemegang rekening tabungan akan diberikan bunga tabungan yang merupakan jasa atas tabungannya. Sama seperti halnya dengan rekening

⁹³Tutik Indana Zulfa, “Pengaruh Motif Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam negeri Jember,2019).

⁹⁴ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengenal Operasional Perbankan I*(Jakarta:Kompas Gramedia, 2014), 42.

⁹⁵ Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar perbankan* (Jakarta: gaung persada press. 2014),114.

giro, besarnya bunga tabungan tergantung dari bank yang bersangkutan. Dalam praktiknya bunga tabungan lebih besar dari jasa giro.⁹⁶

Pembukaan tabungan tersebut dapat oleh nasabah dengan memenuhi beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Melakukan setoran awal untuk pembukaan rekening dalam jumlah minimal yang ditentukan oleh suatu bank
- b. Melengkapi formulir pembukaan tabungan disertai dengan dokumen yang diperlukan
- c. Membayar biaya administrasi yang telah ditetapkan oleh bank.⁹⁷

Keuntungan yang diperoleh oleh nasabah dengan menabung di bank, antara lain:

- a. Aman, karena uang disimpan dengan aman di bank, tidak mudah dicuri maupun tercecer.
- b. Terjamin, karena tabungan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- c. Praktis, karena terdapat layanan kemudahan layanan perbankan elektronik 24 jam per hari antara lain ATM, SMS Banking, Mobile Banking, Internet Banking, Phone Banking, dan Call Center.
- d. Hemat, karena kalau sudah terbiasa menabung, nasabah dapat menysihkan uang dan terhindar dari kebiasaan membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan.⁹⁸

⁹⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 91.

⁹⁷ Ibid., 38.

⁹⁸ Ibid., 39.

Pada awalnya tabungan di Indonesia hanya tiga jenis yaitu Tabanas, Taska dan Tabungan ONH. Namun dalam perkembangannya setelah tahun 1998 Bank Indonesia memberikan kebebasan kepada bank-bank komersial untuk menciptakan produk tabungan. Oleh karena itu produk tabungan saat ini sangat banyak misalnya Simaskot dari BRI, Tahapan dari BCA, Taplus dari BNI, Tabungan Mandiri dari Bank Mandiri dan sebagainya. Produk tabungan tersebut pada prinsipnya mengikuti ketentuan BI yang dalam SK Dir. BI No. 22/63 Kep. Dir. Tanggal 01-12-1989 bahwa syarat-syarat penyelenggaraan tabungan adalah sebagai berikut:

- a. Bank hanya dapat menyelenggarakan tabungan dalam bentuk rupiah
- b. Ketentuan mengenai penyelenggaraan tabungan ditetapkan oleh bank masing-masing
- c. Penarikan tabungan tidak dapat menggunakan cek, bilyet giro serta surat perintah bayar lainnya yang sejenis
- d. Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut misalnya Automatic Teller Machine (ATM)
- e. Bank penyelenggara tabungan diperkenankan untuk menetapkan sendiri cara pelayanan, sistem administrasi, setoran, frekuensi pengambilan, pemberian hadiah, nama tabungan

- f. Bunga tabungan dikenakan pajak penghasilan (PPH) sebesar 15% final untuk penduduk dan 20% untuk bukan penduduk. (Kep. Menteri Keu. No. 1308/KMK.04/ 1989).⁹⁹

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung dari persyaratan bank masing-masing, mau menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan. Alat-alat yang dimaksud adalah:¹⁰⁰

a. *Buku Tabungan*

Kepada setiap penabung biasanya diberi buku tabungan. Di dalam buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran, dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut

b. *Slip Penarikan*

Merupakan formulir penarikan di mana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang, serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

c. *Kartu yang terbuat dari plastik*

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik uang yang ada di bank maupun di *Automated Teller Machine* (ATM). ATM

⁹⁹Taswan, *Akuntansi Perbankan Transaksi Dalam Valuta Rupiah* (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2008), 95.

¹⁰⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 64.

ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang strategis. Kepada nasabah pemegang kartu ATM akan diberikan nomor PIN atau kata sandi yang digunakan setiap kali menarik uang di ATM. Dewasa ini ATM dikenal dengan nama Anjungan Tunai Mandiri.

d. *Kombinasi*

Yaitu penarikan tabungan dapat dilakukan kombinasi antara buku tabungan dengan slip penarikan.

Selanjutnya adalah biaya yang dikeluarkan oleh bank untuk simpanan tabungan berupa bunga. Metode pembebanan bunga yang diberikan sama seperti pembebanan bunga untuk jasa giro yaitu saldo terendah, saldo rata-rata, dan saldo harian. Pembebanan suku bunga tabungan tergantung kepada bank yang bersangkutan, namun dalam praktiknya sering digunakan saldo harian.¹⁰¹

Dalam praktik perbankan Indonesia dewasa ini terdapat beberapa jenis-jenis tabungan. Perbedaan jenis tabungan ini hanya terletak daripada fasilitas yang diberikan kepada si penabung. Dengan demikian, si penabung mempunyai banyak pilihan. Jenis-jenis yang dimaksud adalah:

a. *Tabanas*

Ada beberapa jenis bentuk tabungan seperti:

- 1) Tabanas umum
- 2) Tabanas pemuda
- 3) Tabanas pelajar

¹⁰¹Ibid., 65.

4) Tabanas pramuka

b. *Taska*

Yaitu tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa

c. *Tabungan lainnya*

Yaitu tabungan selain tabanas dan taska. Tabungan ini dikeluarkan oleh masing-masing bank dengan ketentuan-ketentuan yang diatur oleh BI.¹⁰²

Untuk menabung di bank diperlukan berbagai persyaratan. Tujuannya adalah agar pelayanan yang diberikan kepada para nasabah menjadi sempurna dan juga agar dapat memberikan keamanan dan kemudahan bagi bank maupun nasabahnya. Hal-hal yang berkaitan dengan tabungan dapat diatur oleh bank penyelenggara, asal sesuai dan tidak bertentangan dengan ketentuan BI. Pengaturan sendiri oleh masing-masing bank agar tabungan dibuat semenarik mungkin, sehingga nasabah tertarik untuk menabung di bank yang mereka inginkan.

a. *Bank Penyelenggara*

Setiap bank dapat menyelenggarakan tabungan, baik bank pemerintah maupun bank swasta dan semua bank umum serta semua Bank Perkreditan Rakyat (BPR), kecuali bank asing.

¹⁰²Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 72.

b. Persyaratan Penabung

Untuk syarat menabung, seperti prosedur yang harus dipenuhi, yaitu jumlah setoran, jumlah penarikan, umur penabung maupun kelengkapan dokumen lainnya tergantung bank yang bersangkutan.

c. Jumlah Setoran

Baik untuk setoran minimal waktu pertama sekali menabung maupun setoran selanjutnya serta jumlah minimal yang harus tersedia di buku tabunga tersebut, juga diserahkan pada bank penyelenggara.

d. Pengambilan Tabungan

Merupakan jumlah maksimal yang harus ditarik, yaitu tidak melebihi saldo minimal frekuensi penarikan dalam setiap harinya, apakah setiap saat atau setiap hari tergantung bank yang bersangkutan.

e. Bunga dan Intensif

Besarnya bunga tabungan dan cara perhitungan bunga didasarkan apakah harian, saldo rata-rata atau terendah diserahkan sepenuhnya kepada bank-bank penyelenggara.

f. Penutupan Tabungan

Syarat-syarat untuk ditutupnya tabungan oleh bank dapat dilakukan oleh nasabah sendiri atau oleh bank karena alasan tertentu. Sebagai contoh nasabah sudah tidak aktif lagi melakukan transaksi selama 3 bulan. Demikian pula dalam hal perhitungan bunga tabungan dapat

pula dihitung dengan beberapa metode, tergantung dari Bank yang bersangkutan.¹⁰³

Umumnya bank setidaknya memberikan buku tabungan untuk mencatat transaksi-transaksi yang dilakukan ketika menggunakan produk tabungan. Syarat dan ketentuan yang biasanya diberlakukan bank adalah berapa saldo minimal yang harus tetap ada dan maksimal dana yang bisa ditarik setiap harinya.¹⁰⁴



¹⁰³ Nurul Ichsan Hasan, *Pengantar Perbankan* (Jakarta: Gaung Persada Press. 2014), 120.

¹⁰⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 233.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian deskriptif dengan maksud dapat menggambarkan permasalahan dan penyelesaiannya mengenai obyek penelitian tersebut.

Jelas sekali, penelitian ini mengutamakan latar alamiah, yakni *interview* langsung dengan para narasumber sehingga didapatkan jawaban yang alamiah pula dan metode yang biasanya digunakan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Penulis mengharapkan dapat memperoleh data yang akurat dan lengkap berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Rakyat Indonesia (BRI) KC Jember yang berada di Jalan Ahmad Yani Nomor 1 Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian. Subjek penelitian dipilih secara *purposive*.

Adapun *purposive* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini subjek yang dijadikan sebagai informan adalah sebagai berikut:

1. *Manager Operasional* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember
2. *Customer Service* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember
3. Nasabah Simpedes

D. Teknik Pengumpulan Data

Pemilihan teknik pengumpulan data tergantung pada permasalahan yang akan dikaji. Demikian pula, dalam pemilihan permasalahan yang akan dikaji, peneliti hendaknya sudah memikirkan kemungkinan dapat dikumpulkannya data yang diperlukan.¹⁰⁵

1. Observasi

Observasi merupakan teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya¹⁰⁶ diartikan pengamatan dan pencatatan langsung secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada penelitian. Dapat disimpulkan bahwa observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada lokasi dan sasaran penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan oleh pewawancara dan responden untuk menggali

¹⁰⁵Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 85.

¹⁰⁶Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: BPFE –Yogyakarta, 2108), 110.

informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Jadi, dalam wawancara, pembicaraan terarah pada tujuan tertentu. Pewawancara akan meminta responden memberikan informasi dalam bentuk fakta, opini, atau sikap sehingga manfaat pembicaraan lebih banyak dimiliki oleh pewawancara.¹⁰⁷

Adapun wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.¹⁰⁸ Adapun wawancara yang akan dilakukan peneliti, sebagai berikut:

- a. Mekanisme dalam pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember
- b. Peran *word of mouth* terhadap jumlah nasabah dalam pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat peristiwa yang sudah berlalu atau melihat berkas, catatan, peraturan-peraturan, dan lain sebagainya. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Dokumentasi

¹⁰⁷Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 86.

¹⁰⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 74.

merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.¹⁰⁹

E. Teknis Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan bagaimana prosedur analisis data yang hendak dilakukan sehingga memberikan gambaran-gambaran bagaimana peneliti akan melakukan pengolahan data.

Dalam analisis data ini penulis menggunakan metode *deskriptif* yaitu metode yang digunakan terdapat suatu data yang telah dikumpulkan, kemudian diklasifikasikan, disusun, dan dijelaskan. Yakni digambarkan dengan kata-kata atau kalimat yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan, dengan menggunakan pendekatan *kualitatif*.¹¹⁰

F. Teknik Keabsahan Data

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan.

Peneliti disini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian yang berbeda. Adapun teknik-teknik triangulasi sumber diantaranya:

¹⁰⁹Ibid., 240.

¹¹⁰Ibid., 209.

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
2. Membandingkan dengan apa yang dilakukan oleh informan satu dengan informan lainnya.
3. Membandingkan tentang apa yang diinformasikan dengan realitas yang ada.

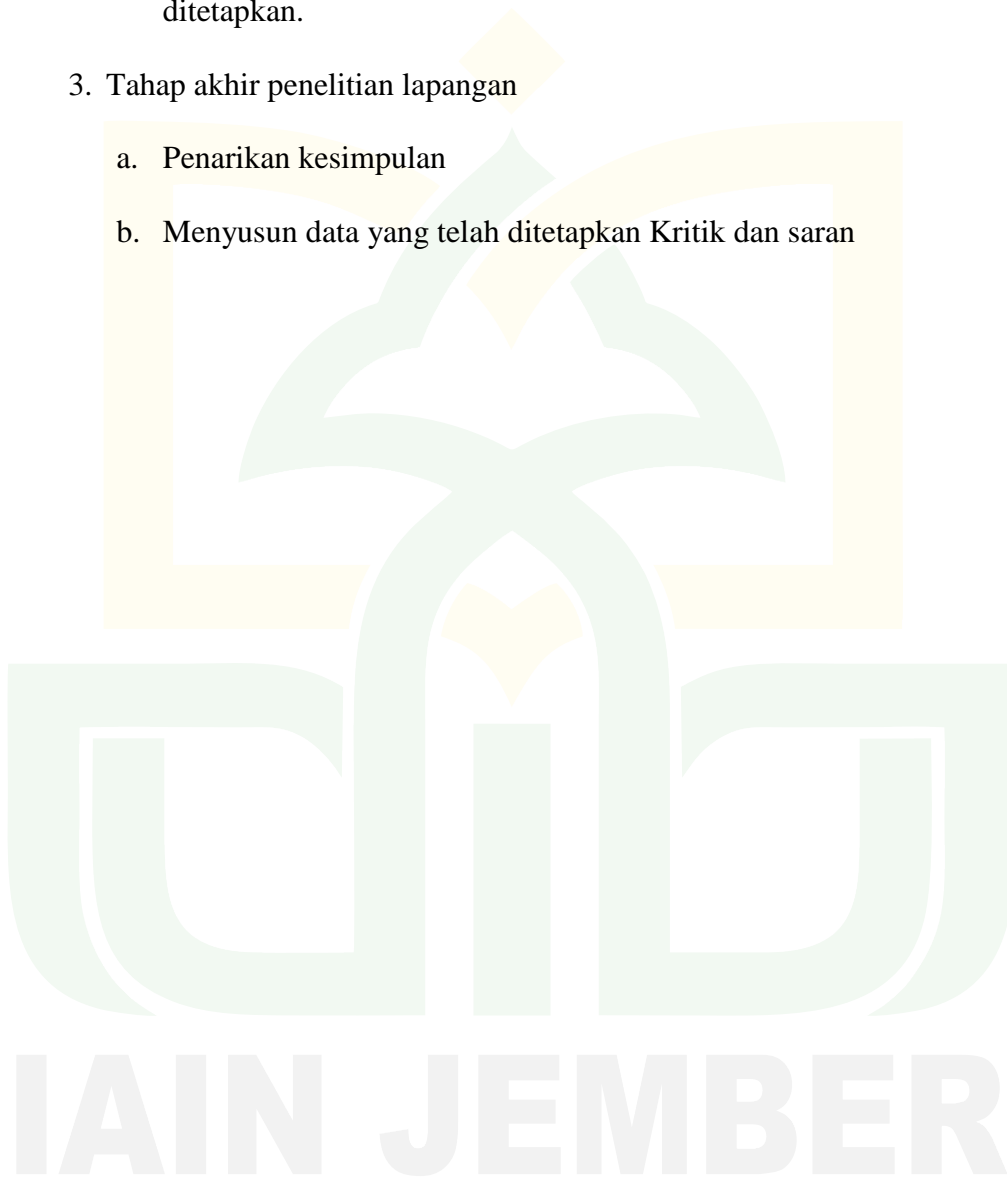
G. Tahapan-tahapan Penelitian

Tahap-tahap penelitian perlu diuraikan yang mana nantinya bias memberikan deskripsi tentang keseluruhan perencanaan, pelaksanaan, pengumpulan data, analisis data, sampai penulisan laporan.

Tahapan yang perlu dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu tahap pralapangan, tahap pekerjaan lapangan dan tahapan analisis data.

1. Tahap Pra- lapangan
 - a. Menyusun rancangan penelitian
 - a. Memilih lapangan penelitian
 - b. Mengurus perizinan
 - c. Menjajaki dan menilai lapangan
 - d. Memilih dan memanfaatkan informan
 - e. Menyiapkan perlengkapan penelitian
 - f. Persoalan etika penelitian
2. Tahap Penelitian Lapangan
 - a. Memahami latar belakang dan tujuan penelitian
 - b. Memasuki lokasi penelitian

- c. Mencari sumber data yang telah ditentukan/ obyek penelitian.
 - d. Pengumpulan data.
 - e. Menganalisa data dengan menggunakan prosedur penelitian yang telah ditetapkan.
3. Tahap akhir penelitian lapangan
- a. Penarikan kesimpulan
 - b. Menyusun data yang telah ditetapkan Kritik dan saran



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT Bank Rakyat Indonesia

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja tanggal 16 Desember 1895.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwoertosche Hulp en Sparbank der Inlandsche Hoofden atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto, suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang kebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudiam dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan RI berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat.

Pada waktu itu melalui PERPU Nomor 41 tahun 1960 dibentukkan Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Rakyat Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) Nomor 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan. Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres Nomor 17 Tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI Nomor 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai saat ini

2. Letak Geografis BRI KC Jember

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia KC Jember yang beralamatkan Jl. Ahmad Yani 1 Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Jika dilihat dari empat sudut arah mata angin lokasinya adalah: utara SMP 2 Jember, selatan Bank Mandiri KC Jember, timur Jember Klinik atau barat Alun-alun Jember

Web : www.bri.co.id

Telp : 14017/ 1500017

Telegram : 08121214017

Email : callbri@bri.co.id

3. Visi dan Misi BRI

a. Visi

Menjadi *The Most Valuable Bank* di Asia tenggara dan *Home to the Best Talent*

b. Misi

1) Memberikan yang terbaik

Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat

2) Menyediakan pelayanan yang prima

Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan *future ready*, dan jaringan kerja

konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip *operational* dan *risk management excellence*

3) Bekerja dengan optimal dan baik

Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.¹¹¹

4. Nilai Utama Perusahaan

a. *Integrity*

Integrity yang memiliki makna senantiasa berpikir, berkata, dan berperilaku terpuji, menjaga kehormatan, serta taat aturan. Perilaku yang menunjukkan nilai *integrity* adalah terbuka, jujur, dan tulus serta patuh terhadap peraturan

b. *Professionalism*

Professionalism yang memiliki makna senantiasa berkomitmen bekerja tuntas dan akurat dengan kemampuan terbaik dan penuh tanggung jawab. Perilaku yang menunjukkan nilai *professionalism* adalah continuous learner dan fairness

c. *Trust*

Trust yang memiliki makna senantiasa membangun keyakinan & saling percaya di antara para pemangku kepentingan demi kemajuan

¹¹¹<https://bri.co.id/info-perusahaan> di akses pada tanggal 20 Februari 2020

Perseroan. Perilaku yang menunjukkan nilai trust adalah saling menghargai & mengutamakan kepentingan Perseroan dan Negeri

d. Innovation

Innovation yang memiliki makna senantiasa mendayagunakan kemampuan dan keahlian untuk menemukan solusi dan gagasan baru untuk menghasilkan produk/ kebijakan dalam menjawab tantangan permasalahan Perseroan. Perilaku yang menunjukkan nilai innovation adalah visioner dan pionir perubahan

e. Customer Centric

Customer Centric yang memiliki makna senantiasa menjadikan pelanggan sebagai mitra utama yang saling menguntungkan untuk tumbuh secara berkesinambungan. Perilaku yang menunjukkan nilai customer centric adalah melayani lebih dari ekspektasi nasabah dengan setulus hati dan collaborative.

5. 10 Sikap Prilaku Insan BRI

- a. Jujur, dapat dipercaya dan taat pada aturan
- b. Selalu menjaga kehormatan dan nama baik pribadi dan perusahaan
- c. Handal, prudent, disiplin dan bertanggung jawab
- d. Berorientasi ke masa depan
- e. Sebagai panutan dan berjiwa besar
- f. Tegas dalam menindaklanjuti adanya penyimpangan
- g. Memberikan pelayanan yang terbaik dengan tetap memperhatikan kepentingan perusahaan

- h. Terampil, ramah, senang melayani
- i. Memperlakukan pekerja secara terbuka, adil, saling menghargai
- j. Mengembangkan sikap kerja sama dalam menciptakan sinergi untuk kepentingan perusahaan

6. Produk Bank Rakyat Indonesia

a. Produk Simpanan

1) Tabungan BRI BritAma

Tabungan BRI BritAma dilengkapi fasilitas *e-banking* yang akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun, serta fasilitas perlindungan asuransi kecelakaan diri (*personal accident*) cuma-cuma. Tabungan BRI BritAma memiliki berbagai jenis varian yaitu BritAma Bisnis, BritAma Umum, BritAma

Rencana, BritAma X, serta BritAma Valas dengan pilihan mata uang USD, SGD, AUD, EUR, CNY, AED, HKD, GBP, JPY dan SAR.

2) Tabungan BRI Junio & Junio Rencana

Tabungan BRI Junio diperuntukkan bagi anak-anak dengan tujuan untuk mendorong budaya menabung serta memperkenalkan produk dan layanan Bank sejak dini. Tabungan BRI Junio dilengkapi dengan fasilitas *e-banking*, fitur perencanaan keuangan (Junio Rencana), asuransi kecelakaan diri bagi anak serta Kartu Debit desain khusus yang menarik.

3) Tabungan BRI Simpedes

Tabungan BRI Simpedes merupakan produk tabungan BRI yang dirancang untuk masyarakat pedesaan, namun dilengkapi dengan fitur-fitur modern seperti kartu ATM yang dapat digunakan pada jaringan bank lain dalam negeri, serta didukung oleh layanan 24 jam dari Internet Banking dan Mobile Banking. Tersedia juga varian dari Simpedes seperti Simpedes TKI, Simpedes Umum, Simpedes Impian, Simpedes Usaha dan Simpedes Kredit Pangan. Selain itu Bank BRI memiliki produk simpanan lainnya yaitu:

- a) Tabunganku
 - b) SimPel (Simpanan Pelajar)
 - c) Tabungan Haji
 - d) Deposito (Rupiah *and Foreign Exchange*)
 - e) Giro (Rupiah *and Foreign Exchange*)
- b. Produk Pinjaman
- 1) Kredit Mikro
 - a) Kupedes, merupakan kredit yang bersifat umum yang dapat membiayai semua sektor ekonomi segmen mikro yang dapat digunakan untuk kebutuhan modal kerja dan/atau investasi kepada debitur individu/perorangan yang memenuhi persyaratan
 - b) KUR Mikro, merupakan fasilitas pembiayaan bagi para pengusaha mikro pemula.

2) Kredit Konsumer

- a) Kredit Kepemilikan Rumah (KPR)
- b) Kredit Kendaraan Bermotor (KKB)
- c) Kartu Kredit
- d) Ceria (Pinjaman Digital)

3) BRIGuna

Kredit multiguna yang ditujukan kepada segmen berpenghasilan tetap. BRIGuna menyediakan 3 jenis produk pilihan, yaitu BRIGuna Karya, untuk karyawan aktif yang masih memiliki penghasilan tetap, kemudian BRIGuna Umum, yaitu kredit yang diberikan sejak pegawai tetap hingga masa pensiun, sedangkan BRIGuna Purna, yaitu kredit yang diperuntukkan bagi pensiunan.

4) Kredit Ritel Komersial

- a) Kredit Agunan Kas
- b) Kredit Investasi (KI)
- c) Kredit Modal Kerja (KMK)
- d) KMK Ekspor
- e) KMK Konstruksi
- f) KMK Konstruksi BO-I
- g) Kredit Waralaba
- h) Kredit SPBU
- i) Kredit Resi Gudang Komersial\

- j) Kredit Pemilikan Gudang
 - k) KMK Talangan SPBU
 - l) Kredit Pre-Financing
 - m) Kredit Post-Financing
 - n) Kredit Distributor
- 5) Kredit Program
- a) Resi Gudang Subsidi
 - b) KUR TKI BRI
 - c) KUR Kecil BRI (KUR Khusus sektor perkebunan, perikanan, dan peternakan)
- 6) Kredit Menengah/Korporasi
- a) Kredit Modal Kerja (KMK)
 - b) Kredit Modal Kerja Ekspor (KMK-E)
 - c) Kredit Modal Kerja Impor (KMK-I)
 - d) Kredit Modal Kerja Konstruksi (KMK-K)
 - e) Kredit Investasi (KI)
 - f) Kredit Sindikasi

7. Syarat Dan Ketentuan Pembukaan Rekening

Sehubungan dengan pembukaan rekening oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (Selanjutnya disebut Bank) atas permintaan pemohon (selanjutnya disebut Nasabah), dengan ini Nasabah menyatakan setuju bahwa rekening tersebut tunduk dan akan ditatakerjakan sesuai dengan syarat dan ketentuan dibawah ini :

a. Rekening

- 1) Yang dimaksud rekening dalam ketentuan ini adalah pembukuan Bank atas produk-produk simpanan Bank, yang dibuka baik secara langsung maupun secara tidak langsung atas permintaan Nasabah, baik yang telah ada maupun yang akan ada dikemudian hari.
- 2) Rekening tertentu dapat dibuka dalam mata uang rupiah ataupun mata uang asing (valas), dan Bank tidak bertanggung jawab atas perubahan nilai yang diakibatkan oleh perubahan nilai mata uang asing terhadap rupiah.
- 3) Pembukaan rekening wajib didasarkan atas permohonan secara tertulis oleh Nasabah dengan memenuhi segala persyaratan yang ditentukan oleh Bank.
- 4) Bank melarang segala bentuk penyalahgunaan rekening, termasuk sebagai sarana tindakan berindikasi pidana. Dalam hal terdapat indikasi penyalahgunaan rekening oleh nasabah, maka Bank berhak untuk melakukan pemblokiran rekening, mendebet kembali dana untuk diselesaikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan atau sesuai kebijakan Bank, dan/atau penutupan rekening.
- 5) Rekening dapat dibuka oleh perorangan maupaun non perorangan. Orang atau non perorangan atas nama siapa rekening itu dibuka bertanggung jawab sepenuhnya sepenuhnya terhadap segala kewajiban yang timbul dari rekening tersebut.

- 6) Rekening dinyatakan efektif setelah disetujui dan diaktifkan oleh Bank sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Bank.

b. Informasi Data Nasabah/Customer Information File

- 1) Bank untuk keperluannya sendiri berhak meminta informasi dan/atau menatakerjakan data profile Nasabah sesuai dengan kebutuhannya dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, baik yang telah ada ataupun yang akan ada dikemudian hari.
- 2) Bank atas kebijakannya sendiri berhak meminta dokumen pendukung kepada Nasabah sesuai dengan keperluannya dan/atau melakukan on the spot ke tempat domisili Nasabah.
- 3) Bank atas kebijakannya sendiri berhak menolak permohonan pembukaan rekening tanpa berkewajiban untuk mengemukakan alasannya.

c. Pihak Berwenang dan Contoh Tanda Tangan

- 1) Bagi Nasabah non perorangan wajib menunjuk pihak-pihak yang berwenang melakukan penarikan dana dan menyerahkan kepada Bank contoh tanda tangan pihak berwenang tersebut beserta kewenangannya.
- 2) Setiap penarikan dana atau perintah lainnya wajib ditandatangani oleh pihak berwenang sesuai dengan contoh tandatangan dan kewenangan yang dimilikinya.

- 3) Bank berhak menolak perintah transaksi yang tidak ditandatangani dan/atau yang tandatangannya tidak sesuai dengan contoh tandatangan dan tidak sesuai dengan kewenangannya.

d. Perintah Transaksi

- 1) Perintah transaksi adalah setiap permintaan Nasabah kepada Bank untuk membukukan suatu penambahan saldo (penyetoran dana) atau pengurangan saldo (penarikan dana) pada rekening Nasabah.
- 2) Apabila tidak ada persetujuan lain, perintah transaksi hanya dapat dilakukan melalui perintah tertulis kepada Bank seperti, cek, bilyet giro, perintah pembayaran atau warkat lainnya yang disetujui oleh Bank.
- 3) Setiap permintaan cek, bilyet giro dan/atau warkat kliring lainnya oleh Nasabah dikenakan biaya yang ditetapkan oleh Bank.
- 4) Nasabah bertanggung jawab atas keamanan perintah transaksi/surat berharga yang diberikan oleh Bank, termasuk penyalahgunaannya.
- 5) Transaksi penarikan dapat dilakukan secara tunai maupun secara pemindahbukuan, baik secara manual ataupun secara otomatis di kantor cabang Bank, kantor cabang pembantu Bank, kantor kas Bank, kantor unit Bank (untuk selanjutnya disebut Kantor Bank) yang sama maupun di kantor Bank yang berbeda.
- 6) Transaksi penarikan dan/atau penyetoran tunduk pada ketentuan jam kerja Bank, ketentuan maksimum transaksi dan/atau tunduk

dengan saldo minimal yang harus dipelihara oleh Nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Bank.

- 7) Apabila rekening dibuka dalam mata uang selain rupiah, penarikan dana dalam mata uang yang sama tergantung pada ketersediaan dana pada Bank dalam penyediaan mata uang tersebut dan tunduk pada ketentuan Bank mengenai komisi dan /atau nilai tukar uang tersebut.
- 8) Apabila menurut penelitian dan pertimbangan Bank terdapat kesalahan pembukuan dan atau kekeliruan lainnya, Bank berdasarkan itikad baik berhak melakukan koreksi terhadap pembukuan rekening Nasabah tanpa berkewajiban memberitahukan kepada Nasabah, dan dengan ini Nasabah memberikan kuasa kepada Bank untuk melakukan koreksi dimaksud.
- 9) Nasabah bertanggung jawab atas kebenaran perintah transaksi yang diberikan kepada Bank. Perintah transaksi yang telah dilaksanakan Bank tidak dapat dibatalkan atau dirubah oleh Nasabah. Namun Bank atas pertimbangannya sendiri dapat memenuhi permintaan Nasabah untuk membatalkan atau merubah perintah transaksi dengan ketentuan Nasabah menanggung dan membebaskan Bank dari setiap tuntutan atau gugatan dari pihak manapun dan dari segala biaya yang timbul sehubungan dengan tindakan pembatalan atau perubahan perintah transaksi.

e. Kebijakan Dan Ketentuan Bank

Nasabah dengan ini tunduk pada kebijakan dan ketentuan Bank yang berkaitan dengan :

- 1) Kebijakan dan administrasi dan operasional Bank
- 2) Kebijakan mengenai layanan jasa dan / atau fasilitas-fasilitas yang dapat diberikan oleh Bank kepada Nasabah
- 3) Kebijakan dan ketentuan berkaitan dengan tarif/ongkos/ biaya-biaya layanan jasa perbankan, bunga termasuk cara perhitungannya.
- 4) Kebijakan dan ketentuan masing-masing produk yang dilayani oleh Bank

f. BUNGA DAN BIAYA-BIAYA

- 1) Apabila tidak ditentukan lain, setiap bunga yang ditawarkan oleh Bank kepada Nasabah dapat berubah mengikuti kondisi pasar perbankan dan kebijakan intern Bank yang akan diberitahukan secara umum melalui Kantor Bank, tanpa pemberitahuan sebelumnya.
- 2) Nasabah dengan ini menyatakan setuju untuk menanggung biaya-biaya berkaitan dengan fasilitas dan layanan jasa yang diberikan oleh Bank kepada Nasabah, yang besarnya ditetapkan oleh Bank
- 3) Sehubungan dengan simpanan ini, Nasabah wajib membayar pajak atas hasil bunga simpanan sesuai dengan ketentuan perundangan

yang berlaku yang pelaksanaannya dilakukan oleh Bank sebagai Wajib Pungut

- 4) Nasabah wajib membayar bea meterai sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

g. Meninggal Dunia/Pailit/Dibubarkan

- 1) Dalam hal Nasabah meninggal dunia atau dinyatakan pailit atau dibubarkan atau diletakkan dibawah pengawasan pihak yang ditunjuk untuk itu, Bank sewaktu-waktu berhak untuk melakukan penutupan rekening secara administratif untuk sementara.
- 2) Apabila Nasabah meninggal dunia, maka sisa saldo akan dibayarkan/dialihkan kepada ahli waris Nasabah sesuai ketentuan yang berlaku pada Bank.
- 3) Apabila Nasabah dinyatakan pailit atau dibubarkan atau diletakkan dibawah pengawasan pihak yang ditunjuk untuk itu, maka sisa saldo akan dibayarkan/dialihkan kepada Kurator atau pihak yang ditunjuk oleh Instansi yang berwenang.
- 4) Dengan penyerahan sisa saldo Nasabah yang meninggal dunia kepada ahli waris atau kuasa/wali mereka yang sah yang disebutkan dalam keterangan hak waris atau dokumen-dokumen resmi lainnya yang berlaku pada Bank, maka Bank dibebaskan sepenuhnya dari semua tanggung jawab atas hal ini.
- 5) Bank berhak meminta dokumen yang dapat diterima sebagai bukti yang sah tentang kedudukan sebagai ahli waris atau pengganti hak.

h. Catatan Bank dan Pemberitahuan

- 1) Bank membuat dan menyediakan catatan atas setiap mutasi dan saldo rekening Nasabah
- 2) Apabila terdapat perbedaan antara catatan Bank dengan catatan yang dibuat oleh Nasabah, dengan ini Nasabah menyatakan tunduk pada catatan yang ada pada Bank dan mengakui bahwa catatan yang dibuat oleh Bank merupakan alat bukti yang sempurna yang mengikat Nasabah.
- 3) Bank menurut kebijakannya sendiri dapat menentukan suatu periode jangka waktu catatan yang tersedia bagi Nasabah.
- 4) Cara pemberitahuan mengenai catatan Bank tersebut kepada Nasabah tergantung pada standar pelayanan yang berlaku pada Bank
- 5) Setiap pemberitahuan oleh Bank dianggap telah diterima oleh Nasabah apabila telah dikirim ke alamat yang diberikan oleh Nasabah secara tertulis atau alamat terakhir sesuai catatan pada Bank dan apabila dalam waktu 7 hari tidak ada penyangkalan secara tertulis oleh Nasabah.

i. Rekening Pasif, Blokir Dan Penutupan Rekening

- 1) Rekening Nasabah yang digolongkan sebagai rekening pasif adalah rekening dengan saldo minimal yang tidak bermutasi selama jangka waktu tertentu sesuai dengan kebijakan dan ketentuan masing-masing produk yang mengatur tentang hal itu.

- 2) Rekening yang telah dinyatakan pasif apabila dalam periode tertentu belum diaktifkan (bermutasi), maka Bank atas kebijakannya sendiri berwenang melakukan penutupan rekening secara otomatis
- 3) Nasabah dengan ini menyatakan setuju apabila saldo rekening yang telah dinyatakan tutup secara otomatis, menjadi pendapatan Bank
- 4) Dalam hal rekening telah ditutup, Nasabah wajib mengembalikan semua dokumen milik Bank
- 5) Nasabah setiap saat dapat memblokir saldo/rekening /kartu/surat berharga dan/atau membuka blokir saldo/rekening/kartu/surat berharga miliknya melalui pemberitahuan kepada Bank sesuai ketentuan yang berlaku pada masing-masing produk.
- 6) Dalam hal terjadi perselisihan baik mengenai pemilikan maupun kewenangan atas suatu rekening, maka Bank atas pertimbangannya sendiri dapat sewaktu-waktu memblokir rekening yang menjadi obyek perselisihan sampai dengan adanya kejelasan mengenai kepemilikan atau kewenangan atas rekening dimaksud yang dibuktikan dengan adanya kesepakatan perdamaian diantara pihak yang berselisih atau adanya putusan pengadilan yang berkekuatan hukum tetap.
- 7) Nasabah dengan ini menyatakan tidak keberatan rekening tabungannya ditutup dan /atau namanya dimasukkan dalam daftar hitam Bank Indonesia apabila Nasabah melakukan pelanggaran

ketentuan Bank Indonesia tentang penarikan cek/bilyet giro kosong sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

j. Force Majeure

Sehubungan dengan pelaksanaan perintah transaksi atas rekening, Bank tidak bertanggung jawab atas setiap keterlambatan, kegagalan, tuntutan maupun kerugian yang disebabkan karena segala sesuatu diluar kendali Bank termasuk tetapi tidak terbatas pada bencana alam, perang, perpecahan, pemogokan, huru hara, kondisi politik, kegagalan sistem pembayaran atau sistem komunikasi, kegagalan sumber daya listrik, kerusakan peralatan, kerusakan atau tidak berfungsinya software atau program.

k. Ketentuan Umum Produk

1) Deposito

- a) Deposito yang telah ditempatkan, hanya dapat dibayarkan kembali pada saat jatuh tempo dalam mata uang rupiah di Kantor Bank tempat membuka rekening. Bilamana deposito dibuka dalam mata uang selain rupiah, pembayaran dengan mata uang sama pada saat jatuh tempo tergantung pada ketersediaan dana pada Bank dalam mata uang tersebut.
- b) Nasabah bertanggung jawab dan wajib menjaga dengan baik segala sesuatu yang berkaitan dengan dokumen kepemilikan deposito, termasuk namun tidak terbatas pada bilyet deposito, untuk tidak dipergunakan oleh pihak lain yang tidak berhak.

Setiap penyalahgunaan terhadap dokumen kepemilikan deposito tersebut dan segala akibat serta kerugian yang ditimbulkan merupakan tanggung jawab dan risiko Nasabah.

- c) Apabila jatuh tempo pokok deposito bertepatan dengan hari libur atau hari dimana Bank tidak beroperasi, maka pembayaran dilakukan pada hari kerja berikutnya
- d) Penarikan sebagian ataupun seluruhnya atas jumlah deposito yang belum jatuh tempo diperkenankan mengikuti ketentuan yang berlaku.
- e) Deposito yang tidak diperpanjang baik secara otomatis maupun konfirmasi, apabila belum dicairkan setelah jatuh tempo tidak diberikan bunga selama kelebihan hari pengendapan dananya
- f) Apabila deposito diperpanjang maka suku bunga yang diberikan adalah suku bunga yang berlaku saat perpanjangan tersebut.
- g) Nasabah wajib menyerahkan asli bilyet deposito pada saat pencairan deposito.
- h) Dalam hal deposito diperpanjang secara otomatis (Automatic Roll Over), Bank tidak wajib menyampaikan pemberitahuan dan/atau pencetakan bilyet baru setiap kali perpanjangan.
- i) Dalam hal bunga deposito ditambahkan ke pokok (add on), Bank tidak wajib menerbitkan bilyet baru. Untuk informasi

jumlah pokok deposito, nasabah dapat meminta cetakan salinan rekening koran deposito kepada Bank.

2) Tabungan

- a) Bank menerbitkan buku tabungan/kartu tabungan/tanda kepesertaan tabungan atas nama Nasabah yang merupakan bukti kepemilikan tabungan
- b) Nasabah setuju untuk mencantumkan tanda tangan pada bukti kepemilikan tabungan yang dipergunakan sebagai media pencocokan dalam melakukan penarikan dana atau perintah lainnya
- c) Pembukaan rekening tabungan, dapat diikuti dengan pemberian fasilitas kartu ATM disertai PIN
- d) Nasabah bertanggung jawab dan wajib menjaga dengan baik buku tabungan/kartu tabungan/tanda kepesertaan tabungan, kartu ATM maupun PIN, agar tidak dipergunakan oleh pihak lain yang tidak berhak. Setiap penyalahgunaan terhadap buku tabungan/kartu tabungan/tanda kepesertaan tabungan, kartu ATM maupun PIN dan segala akibat serta kerugian yang ditimbulkan merupakan tanggung jawab dan risiko Nasabah.
- e) Nasabah wajib menunjukkan bukti kepemilikan tabungan setiap kali melakukan penarikan dana melalui teller atau memberikan perintah lain kepada Bank berkaitan dengan tabungannya

3) Lain-lain

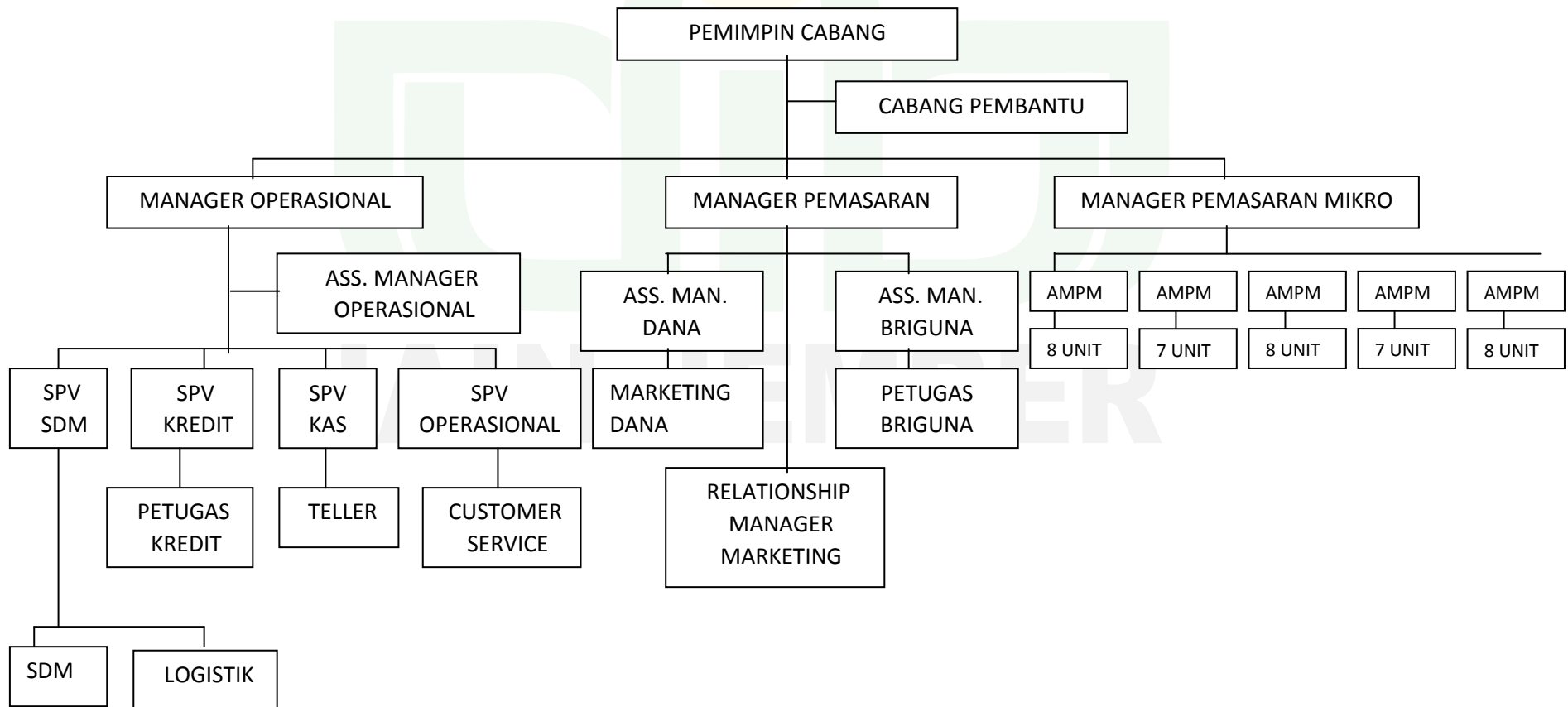
- a) Kuasa-kuasa yang diberikan Nasabah kepada Bank tidak dapat ditarik, dicabut atau berakhir menurut ketentuan Pasal 1813 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata maupun oleh sebab apapun juga. Kuasa-kuasa tersebut merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari Syarat dan Ketentuan Pembukaan Rekening ini.
- b) Ketentuan dan persyaratan masing-masing produk, yang belum diatur dalam Syarat dan ketentuan Pembukaan Rekening ini, akan diatur tersendiri dan merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dengan Syarat dan Ketentuan Pembukaan Rekening ini.
- c) Setiap pertanyaan/komplain/pengaduan dan lain sebagainya dapat disampaikan kepada unit kerja BRI atau CALL CENTER BRI di hotline: 14017, 021-57987400 atau 021-500017.

IAIN JEMBER

8. Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia KC Jember

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia KC Jember



B. Penyajian Data dan Analisis

Proses lanjutan dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data dilapangan, sehingga dirasa cukup dan penelitian bisa dihentikan. Data-data yang merupakan hasil dari penelitian yang telah disesuaikan dengan alat-alat pengumpulan data, kemudian dikemukakan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang telah diperoleh selama penelitian.

Adapun data-data diperoleh akan disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

1. Mekanisme dalam Pengajuan Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember

Tabungan simpedes adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah yang dapat dilayani di Kantor Cabang Khusus/Kanca/KCP/BRI Unit, yang penyetoran tidak dibatasi dan pengambilannya maksimal Rp 10.000.000 melalui mesin ATM. Dilengkapi dengan fitur-fitur modern seperti kartu ATM yang dapat digunakan pada jaringan bank lain dalam negeri, serta didukung oleh layanan 24 jam dari Internet Banking dan Mobile Banking.

Mengenai total atau jumlah debitur keseluruhan yang ada di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember adalah kurang lebih 3juta-5juta debitur. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Henny Marino Sahary selaku *Manager* Operasional sebagaimana yang tercatat bahwasanya jumlah debitur keseluruhan di di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember sebagai berikut

“Total debitur di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember ±3 juta sampai 5 juta karena merupakan gabungan dari unit juga. Kalau dari cabang sendiri hanya 1,5 juta debitur saja. Untuk tabungan simpedes sendiri ±3juta karena di setiap unit lebih terfokus pada simpedes tapi masih membuka rekening Britama juga. Baik di Kantor Cabang maupun di Unit, nasabah tetap bersaing.”¹¹²

Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember membawahi 38 unit.

Nasabah simpedes terbanyak adalah terdapat di Unit Unej, yang mana jumlah nasabah simpedesnya mencapai 24.000 debitur.

Sebelum membahas mengenai mekanisme pengajuan tabungan simpedes, alangkah baiknya kita terlebih dahulu membahas tentang persyaratan dalam pengajuan tabungan simpedes.

Gambar 4.2

Syarat dan Ketentuan Pembukaan Rekening Simpedes

Syarat & Ketentuan	Tabungan BRI Simpedes
Dokumen	PERORANGAN <ul style="list-style-type: none"> • KTP • NPWP • Passport • KIM/ KITAS/ KITAP
Setoran awal minimum	Rp 100.000
Biaya administrasi bulanan	Rp 5.500
Fasilitas asuransi kecelakaan diri dengan premi gratis	X
Jenis kartu	Private Label ** Mastercard ***

¹¹²Hanny Marino Sahary, *Wawancara*, Jember 17 Februari 2020

Persyaratan untuk pembukaan rekening tabungan simpedes sebenarnya sangat sederhana. Sesuai dengan pernyataan Bapak Hanny sebagai berikut:

“Kalau untuk persyaratannya gampang sekali, Yang dibutuhkan hanya KTP, KTP yang masih berlaku tentunya. NPWP jika ada dan setoran awalnya hanya Rp 100.000. Untuk potongannya sendiri saat ini khususnya simpedes hanya Rp 5.500 saja.”¹¹³

Hasil wawancara tersebut juga diperjelas dengan adanya pernyataan dari Ibu Shari selaku salah satu *Customer Service* di Bank Rakyat Indonesia KC Jember:

“Untuk persyaratan pembukaan rekening, jadi tidak hanya simpedes saja, bisa untuk tabungan lainnya juga. Yang paling pertama dan wajib adalah KTP, harus aktif KTP nya. Kan biasanya ada nasabah yang punya KTP tapi KTP-nya mati. Atau kalau KTP-nya hilang biasanya pakai surat keterangan rekaman dari dispenduk itupun harus aktif. Soalnya surat rekaman itu kan berlakunya hanya enam bulan. Jadi sebelum enam bulan itu biasanya harus diperpanjang. Misalnya ada nasabah yang dia itu enam bulan sudah mati tapi dia masih mau buka tabungan. Jadi kita tolak. Pasti.”¹¹⁴

“Setelah KTP, harus yang bersangkutan sendiri yang datang kesini, tidak boleh diwakilkan. Harus orangnya sendiri yang kesini. Kalau misal ada NPWP boleh kita minta NPWP nya. Untuk setoran awal simpedes itu minimal Rp 100.000, potongan per bulannya untuk administrasi tabungan perbulannya Rp 5.500, sedangkan untuk administrasi ATMnya perbulannya Rp 2.500.. Sama halnya dengan tabungan lainnya di BRI, mengenai saldo mengendapnya, sama-sama Rp 50.000”¹¹⁵

Setelah melengkapi persyaratan yang telah ditetapkan oleh Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember, maka persyaratan tersebut akan melalui tahap yang selanjutnya sebelum penerbitan buku tabungan

¹¹³Hanny Marino Sahary, *Wawancara*, Jember 17 Februari 2020

¹¹⁴CS Shari, *Wawancara*, Jember 25 Februari 2020

¹¹⁵CS Shari, *Wawancara*, Jember 25 Februari 2020

tentunya. Sesuai hasil wawancara di atas, hal yang perlu digarisbawahi disini adalah mengenai calon nasabah atau debitur yang mengajukan tabungan haruslah orang yang bersangkutan itu sendiri. Jadi tidak boleh diwakilkan oleh siapapun.

Membahas tentang salah satu jenis tabungan di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember, pasti tak luput juga dari perhitungan bunga yang nanti akan dirasakan oleh nasabah tentunya. Nasabah harus tau terlebih dahulu berapa saja bunga yang akan dikenakan sebelum menjadi nasabah khususnya tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

Gambar 4.3

Syarat dan Ketentuan Pembukaan Rekening Simpedes

Syarat & Ketentuan	Tabungan BRI Simpedes	
Suku bunga***	<1 juta	0 %
	>= 1 Juta - < 50 juta	0.50 %
	> 50 juta - < 500 juta	0.65 %
	>= 500 juta - < 1 Milyar	1.10 %
	>= 1 Milyar	1.75 %
Administrasi penarikan di teller	≤ 5 juta	10.000
Minimum Setoran Selanjutnya	10.000	
Saldo minimum yang ditahan	50.000	
Denda di bawah saldo minimal per bulan	5.000*	
Biaya tutup rekening	25.000	
Biaya penggantian buku tabungan karena penuh	Gratis	
Biaya penggantian buku karena rusak	25.000	

Berikut pernyataan Bapak Hanny Marino Sahary sebagai *Manager*

Operasional di Bank Rakyat Indonesia Kanto Cabang Jember:

“Untuk metode perhitungan bunganya sendiri kita menggunakan saldo harian, dek. Jadi tergantung saldo ya. <Rp 1.000.000 tidak ada bunga. Jadi bunga 0%. Untuk 1juta sampai 50 juta, bunga 0,5%. Untuk 50juta sampai 500juta, bunga 0,65%. Untuk 500 juta sampai 1 miliar, bunga 1,1% dan jika diatas 1 miliar, bunga 1,75%”¹¹⁶

Diperkuat dengan pernyataan Ibu Shari selaku *Customer Service* di

BRI KC Jember sebagai berikut:

Jadi untuk pembayaran bunga sendiri, itu kita ada ketentuannya. Untuk simpedes sendiri, nanti nasabah akan mendapatkan bunga jika saldo lebih dari Rp 1.000.000. Saldo 1 juta sampai dengan kurang dari 50 juta itu akan mendapatkan bunga sebesar 0,5%. Kemudian untuk saldo lebih dari 5 juta sampai dengan kurang dari 500 juta itu bunganya 0,65%. Untuk saldo 500 juta sampai dengan kurang dari 1M, bunganya 1,1% lebih dari 1M, 1,75% bunganya. Jadi untuk perhitungannya menggunakan saldo harian, misal tanggal 1 saldonya Rp 10.000.000, jadi bunganya 0,5%. Tanggal 2 dapat bunga berapa ditotal semuanya, dibayarkannya tiap sebulan sekali di tiap tanggal 16.¹¹⁷

Kemudian dilanjutkan tentang mekanisme atau alur pembuatan

Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

Disini peneliti masih melakukan wawancara dengan Bapak Hanny

tentunya yang mana sebagai berikut:

“Untuk pengajuannya sendiri seperti biasa nanti terlebih dahulu ya, tentunya, nasabah harus datang ke bank. Ambil nomor antrian khusus *customer service*. Sudah membawa persyaratan juga. Nanti dibantu CS untuk pengisian formulir karena sekarang bukan manual lagi melainkan *by system*. Jadi lebih cepat dan tidak memakan banyak waktu ya dek. Nah, disela pengisian itu nanti si nasabah akan ditanyai beberapa hal mengenai kelengkapan data si nasabah yang biasanya tidak tercantum di KTP juga

¹¹⁶Hanny Marino Sahary, *Wawancara*, Jember 17 Februari 2020

¹¹⁷CS Shari, *Wawancara*, Jember 25 Februari 2020

mengkonfirmasi beberapa data yang telah masuk. *Print out*, selesai sudah. Setelah itu si nasabah itu akan diberi Buku Rekening, ATM, beserta Pinnya juga.”¹¹⁸

Diperkuat dengan pernyataan dari Ibu Shari sebagai salah satu *customer service* yang biasanya langsung berhadapan dengan para nasabah, sebagai berikut:

“Seperti biasanya, nasabah datang ke bank, lalu mengambil antrian ke *customer service*. Nanti kita akan konfirmasi dulu, apakah persyaratannya sudah lengkap atau belum. Nanti juga dijelaskan mengenai setoran awalnya berapa, kemudian potongannya berapa, saldo yang harus mengendap juga berapa. Kemudian maksimal tarik tunai juga Rp 10.000.000 per hari. Baru proses untuk pembuatan rekeningnya seperti itu. Kalau pembuatannya, biasanya dulu ngisi AR. Namanya AR01. Ya. Nasabahnya ngisi sendiri, manual. Kalau sekarang *by system* jadi terhubung sama kemendag. Jadi kita masukkan nomor KTP ke sistem, nanti data akan langsung muncul beberapa data yang sudah terekam di dispenduk. Jadi kami(*customer service*) tinggal melengkapi data atau informasi lainnya. Biasanya yang tercantum atau sudah terekam adalah tempat tanggal lahir, nama ibu kandung, dan lain sebagainya. Itupun harus dikonfirmasi ulang, karena kadang ada ketidaksesuaian data. Jadi harus ada kesesuaian data antara yang *diinput* di sistem dengan yang diinformasikan oleh nasabah. Pengisian *by system* disini juga mempercepat proses pelayanan pada nasabah. Kalau data sudah terisi nanti akan di *approval* dan kita cetak lalu rekening sudah jadi. Tinggal melakukan setoran dan aktivasi kartu ATM. Juga nanti di akhir prosesnya itu kita akan minta foto nasabah. Tujuannya adalah meyakinkan bahwa yang bertransaksi adalah benar-benar orang tersebut. Baru nanti nasabah akan mendapatkan buku tabungan dan ATM”¹¹⁹

Setelah *print out* dan menjadi tabungan biasanya nasabah akan diberi kartu ATM yang nantinya harus ditandatangani di bagian belakang oleh nasabah kemudian mensetting PIN(*Personal Identification Number*) pada kartu ATM nasabah. PIN disini bersifat rahasia sehingga tidak

¹¹⁸Hanny Marino Sahary, *Wawancara*, Jember 17 Februari 2020

¹¹⁹CS Shari, *Wawancara*, Jember 25 Februari 2020

disarankan untuk diberitahukan kepada orang lain. Bahkan pegawai bank pun tidak diperkenankan untuk mengetahui pin nasabahnya. Setelah selesai, nasabah tentunya harus mengingat PIN ATM yang dibuat sebelumnya karena PIN ATM ini nantinya akan digunakan untuk semua transaksi yang berkaitan dengan penarikan tunai maupun pembayaran lainnya.

“Jika hanya buka tabungan trus misal mahasiswa kan tidak memiliki NPWP, jadi harus dibuatkan surat tidak memiliki NPWP. Itu nanti dilampirkan juga. Juga nanti ada surat pernyataan dari BRI yang dilampirkan nantinya. Jadi jika NPWP tidak ada, bisa menggunakan surat tidak memiliki NPWP atau pun surat keterangan dari BRI. Untuk penarikannya sama halnya dengan Britama, maksimal Rp 10.000.000 per hari lewat ATM.”¹²⁰

Gambar 4.3

Fasilitas Yang Didapatkan Nasabah Simpedes

	Tabungan BRI Simpedes
Buku Tabungan	✓
Detail Transaksi	✓
Kartu Debit/ATM	✓
Jenis Kartu	Private label (SU)** Mastercard Classic (TF) Mastercard Gold (US/ES)
SMS Notifikasi***	500
Fasilitas transaksi otomatis antar rekening BRI :	
Auto Fund Transfer	✓
Account Sweep	✓
Auto Grab Fund	✓

¹²⁰CS Shari, *Wawancara*, Jember 25 Februari 2020

Setelah memiliki buku tabungan Simpedes dan kartu ATM, artinya Anda sah sebagai nasabah BRI. Sebagai Nasabah, Anda berhak mendapatkan fasilitas-fasilitas perbankan di bawah ini:

a. Fasilitas *E-Banking* BRI (*SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, SMS Notifikasi, dll.*)

b. Fasilitas Transaksi Otomatis, meliputi:

1) *Automatic Fund Transfer (AFT)*

Fasilitas untuk mentransfer dana dari rekening Simpedes ke rekening simpanan di BRI, baik di Unit Kerja sendiri ataupun di Unit Kerja lain, setiap tanggal tertentu dengan nominal transfer tertentu yang bersifat tetap (secara rutin).

2) *Account Sweep*

Fasilitas untuk mentransfer dana dari satu rekening ke rekening lainnya di Unit Kerja sendiri ataupun di Unit Kerja lain secara otomatis yang sebelumnya di *set up* saldo minimal atau saldo maksimalnya. Transfer otomatis terjadi apabila batas saldo minimal atau maksimal tersebut terlampaui. Fasilitas ini dapat digunakan untuk keperluan Simpedes mem-*back up* giro secara otomatis.

3) *Automatic Grab Fund (AGF)*

Fasilitas transfer otomatis untuk menarik (mendebet) dana secara otomatis oleh satu rekening dari rekening lainnya, baik di Unit Kerja sendiri maupun Unit Kerja lain. Inisiatif pendebetn berasal

dari rekening yang akan mendebet, dengan nominal transaksi yang bersifat tetap. Fasilitas ini dapat digunakan untuk pembayaran angsuran pinjaman secara otomatis, dimana rekening pinjaman akan secara otomatis mendebet rekening Simpedes untuk membayar angsurannya.

c. Aksesibilitas BRI Card

d. Jaringan BRI Card.

Selain itu, keunggulan Simpedes sendiri adalah sebagai berikut:

- 1) Jaringan yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan terhubung secara *online*
- 2) Peluang besar untuk memenangkan hadiah, total milyaran rupiah
- 3) Dilengkapi dengan *BRI Card* (Kartu BRI) yang berfungsi sebagai Kartu ATM dan Kartu Debit dengan fitur transaksi yang lengkap.
- 4) Pembukaan Rekening Tabungan Simpedes BRI yang mudah, murah dan praktis, di seluruh unit kerja BRI.
- 5) Jumlah dan frekuensi setor dan ambil tidak dibatasi, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa tabungan simpedes adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah yang dapat dilayani di Kantor Cabang Khusus/Kanca/KCP/BRI Unit, yang penyetoran tidak dibatasi dan pengambilannya maksimal Rp 10.000.000 melalui mesin ATM. Dilengkapi dengan fitur-fitur modern seperti kartu ATM yang dapat

digunakan pada jaringan bank lain dalam negeri, serta didukung oleh layanan 24 jam dari *Internet Banking* dan *Mobile Banking*.

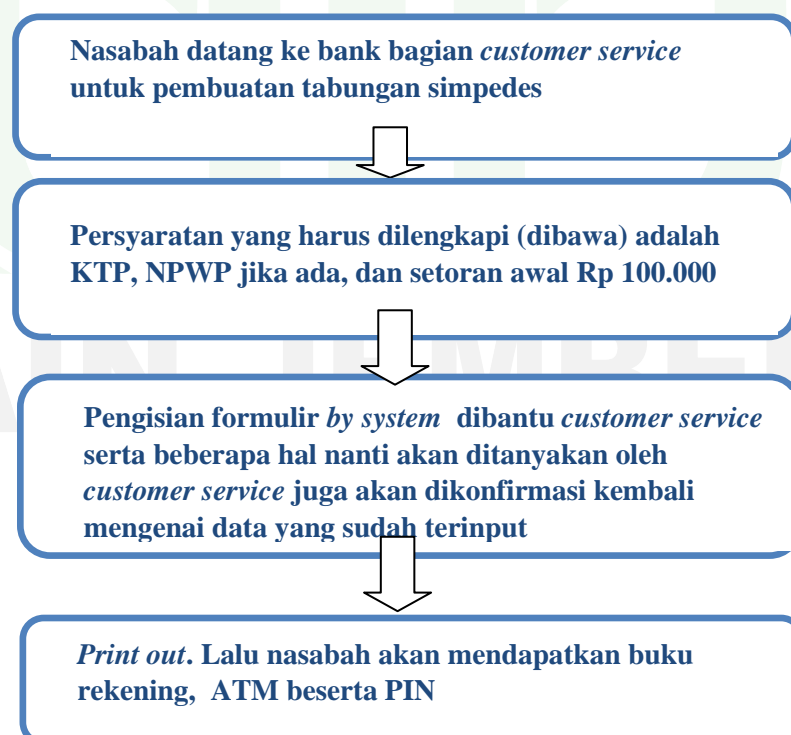
Mengenai persyaratan dan alur pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember ini adalah *pertama*, mengenai persyaratannya adalah KTP yang masih berlaku, NPWP jika ada, dan setoran awal RP 100.000. *Kedua*, untuk prosedur pembukaan rekening; (1) Nasabah datang ke bank secara langsung kemudian mengambil nomor antrian menuju *Customer Service*. (2) Persyaratan harus lengkap seperti KTP, NPWP jika ada, dan setoran awal Rp 100.000. (3) Untuk pengisian formulir *by system*, nasabah disini lebih terbantu dan dimudahkan lagi tentunya. Sembari mengisi formulir *by system*, biasanya nasabah akan diajukan beberapa pertanyaan juga akan dikonfirmasi kembali mengenai data yang sudah terinput agar data yang diinput sesuai dengan data yang diinformasikan oleh nasabah. (4) Setelah data semua terisi, kemudian *customer service* akan *memprint out* data yang masuk kemudian nasabah disini akan memperoleh buku tabungan beserta no rekening di dalamnya, juga ATM yang disertai PIN.

Perhitungan bunga simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember adalah menggunakan saldo harian. Jadi tergantung saldo dari nasabah simpedes itu sendiri. Jika <Rp 1.000.000 tidak ada bunga. Jadi bunga 0%. Untuk 1juta sampai 50 juta, bunga 0,5%. Untuk 50 juta sampai 500 juta, bunga 0,65%. Untuk 500 juta sampai 1 miliar, bunga 1,1% dan jika diatas 1 miliar, bunga 1,75% per tahun.

Keunggulan tabungan Simpedes antara lain, jaringan yang tersebar luas di seluruh Indonesia dan terhubung secara *online*, peluang besar untuk memenangkan hadiah, total milyaran rupiah, dilengkapi dengan BRI *card* (kartu BRI) yang berfungsi sebagai kartu ATM dan kartu debit dengan fitur transaksi yang lengkap. Salah satu acara rutin adalah pesta rakyat simpedes sebagai acara tahunan yang dimiliki oleh BRI sehingga acara tersebut dapat dilakukan pengenalan tentang produk simpedes secara langsung.

Adapun secara sederhana, mekanisme pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.5
Mekanisme atau Alur Pengajuan Tabungan Simpedes di BRI KC Jember



2. Peran *Word of Mouth* Terhadap Jumlah Nasabah dalam Pengajuan Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember

Dalam memasarkan suatu produk perusahaan memerlukan komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Proses pencarian informasi kebanyakan didapat dari lingkungan sekitar atau lingkungan terdekat lebih baik karena lebih efektif dan dinilai dapat dipercaya dan juga lebih menghemat waktu. Proses seperti itu biasanya didapatkan melalui teman, keluarga, kenalan, dll

Pada dasarnya *Word of Mouth* merupakan pemasaran yang sederhana, tidak membutuhkan biaya besar tetapi lebih efektif dari strategi pemasaran yang lain. Masyarakat Indonesia gemar berkumpul dan bercerita tentang hal-hal yang disukai, sehingga dapat menimbulkan rangsangan terhadap calon konsumen untuk mencari informasi produk atau bahkan membeli produk yang dibicarakan. Strategi pemasaran *Word of Mouth* efektif karena informasi yang diberikan oleh konsumen kepada individu lain dirasa lebih jujur.

Berdasarkan hasil penelitian di Bank Rakyat Indonesia KC Jember tentang peran *word of mouth* terhadap jumlah nasabah dalam pengajuan tabungan simpedes adalah sebagai berikut:

Pernyataan Ibu Shari selaku *customer service* yang ada di Bank Rakyat Indonesia KC Jember adalah sebagai berikut: ,

“Yang dilakukan BRI terkait *word of mouth*? Biasanya ada nasabah yang ndak ngerti simpedes. Jadi kadang ada nasabah

langsung bilang “mbak, mau bikin britama” tapi dia gatau kalau britama lebih mahal dari simpedes. Jadi kita jelasin. “pak atau bu, di BRI itu ada dua, simpedes dan britama. Jadi simpedes itu potongan perbulannya Rp 5.500 kalau britama sekarang Rp 12.000”. Jadi disitu pasti banyak lagi yang mikir dan akhirnya lebih milih ke simpedes. Nah, disitu juga biasanya para calon nasabah ini memberi tahu ke keluarga atau rekannya mungkin jika simpedes jauh lebih murah daripada tabungan lainnya, Mba. Tapi simpedes hanya bisa digunakan di dalam negeri. Jadi biasanya yang minta britama itu kalau ada nasabah atau calon nasabah yang mau bertransaksi ke luar negeri. Biasanya juga kalau untuk menarik minat nasabah itu kita ada yang namanya Pesta Rakyat Simpedes, karena ada banyak hadiah menarik jadi dari situ biasanya calon nasabah lebih tertarik meninggalkan produk simpedes”¹²¹

Ditambah dengan pernyataan Bapak Hanny yang berkedudukan sebagai *manager* operasional di BRI KC Jember:

“Biasanya kita menarik nasabah agar mau menabung dan lebih rajin menabung lagi adalah dengan adanya hadiah di Pesta Rakyat Simpedes yang biasanya diundi enam bulan sekali. Pesta rakyat simpedes, itu berhadiah. Itu kan kita sekalian jual produk si simpedes juga. Dan ada juga yang namanya PHS atau Pesta Hadiah Simpedes. Baik Pesta Rakyat Simpedes maupun Pesta Hadiah Simpedes biasanya diadakan 2 kali dalam setahun. Hadiahnya antara lain berupa mobil, motor, televisi dan juga hadiah menarik lainnya. Selain itu, untuk nasabah yang sudah jarang menabung juga diberi hadiah supaya menabung lagi, dalam artian status dari rekening nasabah tersebut adalah *dormant*. Saldonya terkuras karena biaya administrasi perbulannya. Misal Rp 100.000 itu kan pasti terkuras tiap bulannya sampai ke saldo yang mana kurang dari saldo mengendap, kurang dari Rp 50.000, statusnya pasti *dormant*. Nah itu dikasih hadiah”¹²²

Diperjelas dengan pendapat Ibu Shari mengenai nasabah yang berstatus *dormant*:

“Rekening dianggap *dormant* apabila di bawah saldo minimum. Kan saldo mengendap di rekening itu Rp 50.000. Jadi dia tidak bermutasi. Tidak ada transaksi selama 365 hari berturut-turut

¹²¹CS Sari, *Wawancara*, Jember 25 Februari 2020

¹²²Hanny Marino Sahary, *Wawancara*, Jember 17 Februari 2020

kecuali transaksi otomatis oleh sistem. *Dormant* itu adalah masa tenggang. Bisa digunakan kembali rekening tersebut, asalkan nasabah harus setor kembali. Nah, untuk itu diharuskan untuk menabung sebesar Rp 100.000 terlebih dahulu untuk mengaktifkan kembali. Jadi nasabah tersebut tidak usah buka rekening lagi, kecuali status rekening nasabah tersebut *closed*. Rekening tersebut akan *closed by system* ketika mencapai hari ke 117 atau 3 sampai bulan dari status *dormant*. ”¹²³

Dilanjutkan dengan pernyataan Bapak Sukarno yang berusia 48 tahun selaku salah satu nasabah BRI:

“Alasan saya membuka tabungan di BRI karena saya dengar dari teman saya adalah yang pertama murah, untuk bunganya sendiri tidak terlalu besar. Kemudian karena ATM nya juga ada banyak dan dimana-mana. Serta cabangnya yang mudah dijumpai mempermudah saya ketika melakukan transaksi, Mbak”¹²⁴

Total 38 kantor unit Bank Rakyat Indonesia yang berada di hampir seluruh kecamatan di Jember ini memudahkan baik dari segi perusahaan maupun dari nasabah itu sendiri. Bagi perusahaan amat memudahkan marketing untuk menjangkau nasabah dalam memasarkan produk tabungan simpedes terutama di bagian unit yang lebih fokus kepada masyarakat pedesaan. Dengan penempatan atau lokasi yang terbilang hampir tiap kecamatan ada memudahkan tiap nasabah untuk melakukan transaksi di BRI, sehingga tujuan BRI untuk menarik minat calon nasabah sebanyak-banyaknya serta dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada akan cukup memadai.

Dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya *word of mouth* untuk menarik minat nasabah disini tidaklah

¹²³CS Sari, *Wawancara*, Jember 25 Februari 2020

¹²⁴Sukarno, *Wawancara*, Jember 26 Februari 2020

memerlukan banyak biaya seperti halnya iklan misalnya. *Word of mouth* disini merupakan pemasaran yang sangat sederhana namun efektifitasnya cukup besar untuk menarik minat nasabah simpedes. Pada dasarnya *Word of Mouth* merupakan pemasaran yang sederhana, tidak membutuhkan biaya besar tetapi lebih efektif dari strategi pemasaran yang lain. Letak kantor Bank Rakyat Indonesia baik Kantor Cabang maupun unit disini sangat berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah untuk mengajukan diri menjadi nasabah.

Adapun indikator yang digunakan menurut Sernovitz dalam Sehani (2013) adalah sebagai berikut:

a. *Talkers* (Pembicara), yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan.

Dalam hal ini, pada tahap paling awal adalah dimana para karyawan Bank Rakyat Indonesia KC Jember mengajak (melalui *word of mouth*) keluarga, sahabat, tetangga dan lainnya terlebih dahulu. Disini peran keluarga, sahabat, dll sangat penting mengingat dalam startegi *word of mouth* sarana dan prasaranya adalah cerita dari mulut ke mulut.

b. *Topics* (Topik), yaitu adanya suatu *Word of Mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.

Faktor bunga dan kemudahan tentu saja menjadi hal utama para calon nasabah saat ini. BRI KC Jember memberikan fasilitas dan bunga yang murah ke semua kalangan terutama pada nasabah tabungan simpedes. Dari cerita yang telah didengar, seseorang akan tertarik untuk menggunakan produk tabungan simpedes terlebih dahulu kemudian seseorang tersebut akan menceritakan kepada orang lain atas jasa yang diberikan. Barulah orang yang diceritakan tadi akan mencoba menggunakan produk yang sebelumnya diceritakan tersebut.

- c. *Tools* (alat), yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan.

Alat yang digunakan oleh Bank Rakyat Indonesia KC Jember adalah para nasabah yang merasa puas, dimana mereka akan membagikan informasinya kepada orang terdekat mereka agar menggunakan juga produk yang dipakai para nasabah tersebut.

- d. *Taking Part* (Partisipasi Perusahaan), yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa yang dimaksud.

Para calon nasabah BRI disini lebih dimudahkan dengan adanya pelayanan secara *online* dimana para nasabah ketika masih

kebingungan dan membutuhkan kejelasan bisa menanyakan atau berkonsultasi terlebih dahulu melalui web BRI. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dijawab pada saat jam pelayanan tentunya.

- e. *Tracking* (Pengawasan), yaitu setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *Word of Mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen.¹²⁵

BRI KC Jember tidak pernah berhenti untuk melakukan pengawasan. Dari pengawasan tersebut BRI KC Jember bisa mengerti mengenai apa saja kekurangan dari produk tabungan simpedes, juga agar lebih baik kedepannya.

Dan dari hasil wawancara di atas, peran *word of mouth* terhadap jumlah nasabah tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia ini cukup berpengaruh. Terbukti dari teori Ali Hasan yang menyebutkan bahwa model *Word of Mouth Marketing* ada dua model yaitu *Organic Word Of Mouth Marketing*, dan *Amplified Word Of Mouth Marketing*.

Organic Word of Mouth Marketing adalah *Word Of Mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas terhadap suatu produk akan membagi antusiasme mereka. Pelaksanaan *Organic word of mouth* oleh Bank Rakyat Indonesia adalah ketika Bank Rakyat Indonesia KC Jember selalu berusaha dengan sepenuh hati memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada semua nasabah termasuk nasabah simpedes. Dibuktikan dengan adanya nasabah-nasabah yang merasa puas dengan layanan Bank

¹²⁵ Siti Rohana, *Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019), 52-53.

Rakyat Indonesia kemudian mengajak orang-orang terdekatnya untuk menggunakan produk di Bank Rakyat Indonesia KC Jember khususnya tabungan simpedes.

Sedangkan *Amplified Word Of Mouth Marketing* adalah *word of mouth* yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara di atas, pihak BRI menarik minat nasabah melalui *word of mouth* adalah dengan cara memberikan hadiah pada para nasabahnya, pertama, Pesta Rakyat Simpedes dimana kegiatan ini diundi tepatnya enam bulan sekali yang mana berhadiah seperti mobil yang biasa dipajang di depan kantor BRI KC Jember, kemudian motor, televisi, dan hadiah lainnya. Sehingga dapat menarik minat nasabah untuk terus menambah jumlah nominal tabungannya di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. *Kedua*, adalah mengenai nasabah yang sudah jarang menabung dalam artian statusnya masih *dormant*.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan paparan data yang disajikan dilakukan analisis, maka dilakukan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan diskusi dengan teori-teori yang ada serta relevan dengan topik ini. Adapun data-data yang diperoleh dilapangan yaitu:

1. Mekanisme dalam Pengajuan Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia

Dari data yang diperoleh bahwa mekanisme pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember adalah sebagai

berikut: Pertama mengenai persyaratan dalam mengajukan tabungan simpedes antara lain:

- a. Melampirkan kartu identitas (KTP, SIM atau kartu identitas lainnya)
- b. NPWP (jika ada)
- c. Setoran awal sebesar Rp 100.000,-

Untuk mekanisme atau alur pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember: *pertama*, nasabah harus datang ke bank secara langsung dengan membawa persyaratan yang disebutkan tadi, harus lengkap seperti KTP, NPWP (jika ada), termasuk setoran awalnya juga sebesar Rp 100.000. Untuk pengisian formulir *by system*, nasabah disini lebih terbantu dan dimudahkan lagi tentunya. Sembari mengisi formulir *by system*, biasanya nasabah akan diajukan beberapa pertanyaan juga akan dikonfirmasi kembali mengenai data yang sudah *terinput* agar data yang *diinput* sesuai dengan data yang diinformasikan oleh nasabah. Setelah data semua *ter-input* lalu *print out*. Lalu nasabah akan mendapatkan buku rekening, ATM beserta PIN.

Perhitungan bunga simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember adalah menggunakan saldo harian. Jadi tergantung saldo dari nasabah simpedes itu sendiri. Jika <Rp 1.000.000 tidak ada bunga. Jadi bunga 0%. Untuk 1juta sampai 50 juta, bunga 0,5%. Untuk 50juta sampai 500juta, bunga 0,65%. Untuk 500juta sampai 1 miliar, bunga 1,1% dan jika diatas 1 miliar, bunga 1,75%.

Kasmir menyebutkan di dalam bukunya, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* mengenai hal-hal lainnya yang dapat diatur oleh bank penyelenggara dan sesuai dengan ketentuan BI. Pengaturan sendiri oleh masing- masing bank agar tabungan dibuat semenarik mungkin sehingga nasabah bank tertarik untuk menabung di bank yang mereka inginkan.

a. Persyaratan Penabung

Untuk syarat-syarat menabung, seperti prosedur-prosedur yang harus dipenuhi, yaitu jumlah setoran, umur penabung maupun kelengkapan dokumen lainnya tergantung bank yang bersangkutan. Di Bank Rakyat Indonesia KC Jember untuk hal persyaratan menabung adalah si calon nasabah membawa KTP, NPWP jika ada dan setoran awal sebesar Rp 100.000. Untuk prosedur pembukaan rekening; (1) Nasabah datang ke bank secara langsung kemudian mengambil nomor antrian menuju *Customer Service*. (2) Persyaratan yang harus dibawa adalah seperti KTP, NPWP jika ada, dan setoran awal Rp 100.000. (3) Untuk pengisian formulir *by system*, nasabah disini lebih terbantu dan dimudahkan lagi tentunya. Sembari mengisi formulir *by system*, biasanya nasabah akan diajukan beberapa pertanyaan juga akan dikonfirmasi kembali mengenai data yang sudah terinput agar data yang diinput sesuai dengan data yang diinformasikan oleh nasabah (4) Setelah data semua terisi, kemudian *customer service* akan *memprint out* data yang masuk kemudian nasabah disini akan memperoleh buku

tabungan beserta no rekening didalamnya, juga ATM yang disertai PIN.

b. Pengambilan Tabungan

Merupakan jumlah maksimal yang harus ditarik, yaitu tidak melebihi saldo minimal dan frekuensi penarikan dalam setiap harinya, apakah setiap saat atau setiap hari tergantung bank yang bersangkutan. Sudah disebutkan juga sebelumnya bahwa di Bank Rakyat Indonesia KC Jember untuk jumlah maksimal yang harus ditarik adalah maksimal Rp 10.000.000 melalui ATM per harinya.

c. Bunga dan Intensif

Besarnya bunga tabungan dan cara perhitungan bunga didasarkan apakah harian, saldo rata-rata atau terendah diserahkan sepenuhnya kepada bank-bank penyelenggara. Begitu pula dengan insetif, baik berupa hadiah, cendramata, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk menarik nasabah agar menabung.

Perhitungan bunga simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember adalah menggunakan saldo harian. Jadi tergantung saldo dari nasabah simpedes itu sendiri. Jika <Rp 1.000.000 tidak ada bunga. Jadi bunga 0%. Untuk 1juta sampai 50 juta, bunga 0,5%. Untuk 50juta sampai 500juta, bunga 0,65%. Untuk 500juta sampai 1 miliar, bunga 1,1% dan jika diatas 1 miliar, bunga 1,75%.

d. Penutupan Tabungan

Syarat-syarat untuk ditutupnya tabungan oleh bank dapat dilakukan oleh nasabah sendiri atau oleh bank karena alasan tertentu.

Di Bank Rakyat Indonesia KC Jember, untuk menuju status *dormant* biasanya tidak adanya transaksi selama satu tahun dan saldo berada di bawah saldo minimum. *Dormant* yang dimaksud disini adalah status saldonya sudah dibawah saldo minimum atau dalam masa tenggang. Dan dalam waktu dua tiga sampai empat bulan tidak ada setoran masuk, maka status yang tadinya *dormant* akan berubah menjadi *closed*.

2. Peran *Word of Mouth* terhadap Jumlah Nasabah dalam Pengajuan Tabungan Simpedes

Adapun indikator yang digunakan menurut Sernovitz dalam Sehani (2013) adalah sebagai berikut:

- a. *Talkers* (Pembicara), yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan.

Dalam hal ini, pada tahap paling awal adalah dimana para karyawan Bank Rakyat Indonesia KC Jember mengajak (melalui *word of mouth*) keluarga, sahabat, tetangga dan lainnya terlebih dahulu. Disini peran keluarga, sahabat, dll sangat penting mengingat

dalam strategi *word of mouth* sarana dan prasaranya adalah cerita dari mulut ke mulut.

- b. *Topics* (Topik), yaitu adanya suatu *Word of Mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.

Faktor bunga dan kemudahan tentu saja menjadi hal utama para calon nasabah saat ini. BRI KC Jember memberikan fasilitas dan bunga yang murah ke semua kalangan terutama pada nasabah tabungan simpedes. Dari cerita yang telah didengar, seseorang akan tertarik untuk menggunakan produk tabungan simpedes terlebih dahulu kemudian seseorang tersebut akan menceritakan kepada orang lain atas jasa yang diberikan. Barulah orang yang diceritakan tadi akan mencoba menggunakan produk yang sebelumnya diceritakan tersebut.

- c. *Tools* (alat), yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan.

Alat yang digunakan oleh Bank Rakyat Indonesia KC Jember adalah para nasabah yang merasa puas, dimana mereka akan membagikan informasinya kepada orang terdekat mereka agar menggunakan juga produk yang dipakai para nasabah tersebut.

- d. *Taking Part* (Partisipasi Perusahaan), yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa yang dimaksud.

Para calon nasabah BRI disini lebih dimudahkan dengan adanya pelayanan secara *online* dimana para nasabah ketika masih kebingungan dan membutuhkan kejelasan bisa menanyakan atau berkonsultasi terlebih dahulu melalui web BRI. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dijawab pada saat jam pelayanan tentunya.

- e. *Tracking* (Pengawasan), yaitu setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *Word of Mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen.¹²⁶

BRI KC Jember tidak pernah berhenti untuk melakukan pengawasan. Dari pengawasan tersebut BRI KC Jember bisa mengerti mengenai apa saja kekurangan dari produk tabungan simpedes, juga agar lebih baik kedepannya.

Dari hasil wawancara di atas, peran *word of mouth* terhadap jumlah nasabah tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia ini bisa dibilang cukup berpengaruh. Terbukti dari teori Ali Hasan yang menyebutkan bahwa model *Word of Mouth Marketing* ada dua model yaitu *Organic Word Of Mouth Marketing*, dan *Amplified Word Of Mouth Marketing*.

¹²⁶ Siti Rohana, *Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019), 52-53.

Organic Word of Mouth Marketing adalah *Word Of Mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas terhadap suatu produk akan membagi antusiasme mereka. Pelaksanaan *Organic word of mouth* oleh Bank Rakyat Indonesia adalah ketika Bank Rakyat Indonesia KC Jember selalu berusaha dengan sepenuh hati memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada semua nasabah termasuk nasabah simpedes. Dibuktikan dengan adanya nasabah-nasabah yang merasa puas dengan layanan Bank Rakyat Indonesia kemudian mengajak orang-orang terdekatnya untuk menggunakan produk di Bank Rakyat Indonesi KC Jember khususnya tabungan simpedes.

Sedangkan *Amplifield Word Of Mouth Marketing* adalah *word of mouth* yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara di atas, pihak BRI menarik minat nasabah melalui *word of mouth* adalah dengan cara memberikan hadiah pada para nasabahnya, pertama, Pesta Rakyat Simpedes dimana kegiatan ini diundi tepatnya enam bulan sekali yang mana berhadiah seperti mobil yang biasa dipajang di depan kantor BRI KC Jember, kemudian motor, televisi, dan hadiah lainnya. Sehingga dapat menarik minat nasabah untuk terus menambah jumlah nominal tabungannya di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. *Kedua*, adalah mengenai nasabah yang sudah jarang menabung dalam artian statusnya masih *dormant*.

Word of mouth menurut Lovelock,et,al (2011) merupakan berita mulut ke mulut, rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih

percaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa.¹²⁷ Hal tersebut terjadi juga pada Bapak Sukarno selaku nasabah simpedes di BRI, dimana beliau membuka tabungan simpedes melalui saran dari temannya yang mana temannya tersebut juga merupakan nasabah simpedes di BRI juga dan sudah merasakan pelayanan dan fasilitas juga keunggulan dari simpedes ini.



¹²⁷ Eka Dyah Setyaningsih, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Word of Mouth Melalui Minat terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan E-Banking pada Bank BNI* (Jakarta: Akademi Manajemen Keuangan BSI Jakarta, 2017), 16.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Mekanisme dalam Pengajuan Tabungan Simpedes di Bank Rakyat

Indonesia KC Jember

Tabungan simpedes adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah yang dapat dilayani di Kantor Cabang Khusus/Kanca/KCP/BRI Unit.

Untuk mekanisme atau alur pengajuan tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember: *pertama*, nasabah harus datang ke bank secara langsung dengan membawa persyaratan yang disebutkan tadi, harus lengkap seperti KTP, NPWP (jika ada), termasuk setoran awalnya juga sebesar Rp 100.000. dilanjut dengan pengisian formulir *by system* dibantu *customer service* serta beberapa hal nanti akan ditanyakan oleh *customer service* juga akan dikonfirmasi kembali mengenai data yang sudah terinput agar data yang diinput sesuai dengan data yang diinformasikan oleh nasabah. Setelah data semua ter-*input* lalu *print out*.

Lalu nasabah akan mendapatkan buku rekening, ATM beserta PIN.

2. Peran *Word of Mouth* Terhadap Jumlah Nasabah dalam Pengajuan

Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember

Adapun indikator yang digunakan menurut Sernovitz dalam Sehani (2013) adalah sebagai berikut:

- a. *Talkers* (Pembicara), yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan.

Dalam hal ini, pada tahap paling awal adalah dimana para karyawan Bank Rakyat Indonesia KC Jember mengajak (melalui *word of mouth*) keluarga, sahabat, tetangga dan lainnya terlebih dahulu. Disini peran keluarga, sahabat, dll sangat penting mengingat dalam strategi *word of mouth* sarana dan prasaranya adalah cerita dari mulut ke mulut.

- b. *Topics* (Topik), yaitu adanya suatu *Word of Mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.

Faktor bunga dan kemudahan tentu saja menjadi hal utama para calon nasabah saat ini. BRI KC Jember memberikan fasilitas dan bunga yang murah ke semua kalangan terutama pada nasabah tabungan simpedes. Dari cerita yang telah didengar, seseorang akan tertarik untuk menggunakan produk tabungan simpedes terlebih dahulu kemudian seseorang tersebut akan menceritakan kepada orang lain atas jasa yang diberikan. Barulah orang yang diceritakan tadi akan mencoba menggunakan produk yang sebelumnya diceritakan tersebut.

- c. *Tools* (alat), yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut

dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan.

Alat yang digunakan oleh Bank Rakyat Indonesia KC Jember adalah para nasabah yang merasa puas, dimana mereka akan membagikan informasinya kepada orang terdekat mereka agar menggunakan juga produk yang dipakai para nasabah tersebut.

- d. *Taking Part* (Partisipasi Perusahaan), yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa yang dimaksud.

Para calon nasabah BRI disini lebih dimudahkan dengan adanya pelayanan secara *online* dimana para nasabah ketika masih kebingungan dan membutuhkan kejelasan bisa menanyakan atau berkonsultasi terlebih dahulu melalui web BRI. Pertanyaan-pertanyaan tersebut akan dijawab pada saat jam pelayanan tentunya.

- e. *Tracking* (Pengawasan), yaitu setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *Word of Mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen.¹

BRI KC Jember tidak pernah berhenti untuk melakukan pengawasan.

Dari pengawasan tersebut BRI KC Jember bisa mengerti mengenai apa

¹ Siti Rohana, *Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening* (Salatiga: IAIN Salatiga, 2019), 52-53.

saja kekurangan dari produk tabungan simpedes, juga agar lebih baik kedepannya.

Peran *word of mouth* terhadap jumlah nasabah tabungan simpedes di Bank Rakyat Indonesia ini bisa dibilang cukup berpengaruh. Terbukti dari teori Ali Hasan yang menyebutkan bahwa model *Word of Mouth Marketing* ada dua model yaitu *Organic Word Of Mouth Marketing*, dan *Amplified Word Of Mouth Marketing*.

Organic Word of Mouth Marketing adalah *Word Of Mouth* yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas terhadap suatu produk akan membagi antusiasme mereka. Pelaksanaan *Organic word of mouth* oleh Bank Rakyat Indonesia adalah ketika Bank Rakyat Indonesia KC Jember selalu berusaha dengan sepenuh hati memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada semua nasabah termasuk nasabah simpedes. Dibuktikan dengan adanya nasabah-nasabah yang merasa puas dengan layanan Bank Rakyat Indonesia kemudian mengajak orang-orang terdekatnya untuk menggunakan produk di Bank Rakyat Indonesia KC Jember khususnya tabungan simpedes.

Sedangkan *Amplified Word Of Mouth Marketing* adalah *word of mouth* yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara di atas, pihak BRI menarik minat nasabah melalui *word of mouth* adalah dengan cara memberikan hadiah pada para nasabahnya, pertama, Pesta Rakyat Simpedes dimana kegiatan ini diundi tepatnya enam bulan sekali yang mana berhadiah seperti mobil yang biasa dipajang di

depan kantor BRI KC Jember, kemudian motor, televisi, dan hadiah lainnya. Sehingga dapat menarik minat nasabah untuk terus menambah jumlah nominal tabungannya di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. *Kedua*, adalah mengenai nasabah yang sudah jarang menabung dalam artian statusnya masih *dormant*.

B. Saran-saran

Selama melakukan penelitian di Bank Rakyat Indonesia KC Jember mengenai judul ini, saran yang dapat peneliti sampaikan untuk menjadikan perusahaan lebih baik kedepannya. Bagi Bank Rakyat Indonesia KC Jember dalam melakukan pemasaran suatu produk hendaknya lebih menjalin hubungan dengan para nasabah yang ada di bank tersebut, juga bisa memberikan pelayanan yang lebih berkualitas agar nasabah selalu merasa nyaman dan setia sehingga menjadi nasabah yang prioritas, demikian saran yang dapat peneliti sampaikan untuk menjadikan perusahaan lebih baik kedepannya.

Dengan adanya penelitian ini pula, harapan kedepannya agar banyak penelitian yang akan membahas tentang Peran *Word of Mouth* Terhadap Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Nur. 2019. *Pengaruh Layanan Antarjemput Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Aini, Husnul. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Word of Mouth dan Experiential Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menjadi Nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember*. Jember: IAIN Jember.
- Alquran Surah Al-Baqarah ayat 280
- Aries, Muhammad dkk. 2018. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Aries, Muhammad. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist Yang Membeli dan Menggunakan Produk Kryolan di Kabupaten Bojonegoro)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Balqis, Farrah. 2017. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan Bank BRI Syariah*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- BRI Annual Report 2019
- Cahyanti, Dira Okta Tri. 2019. *Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya*. Lampung: Universitas Lampung.
- Cristhy, Avin. 2017. *Pengaruh Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah terhadap Word Of Mouth pada PT Bank Mandiri Bandar Lampung*. Lampung: Universitas Lampung.
- CS Sylfia, *Wawancara*, Jember 25 Februari 2020
- Fadhila, Risa. 2013. *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Farida. 2017. *Peran Word Of Mouth Dalam Peningkatan Penjualan pada Jasa Perjalanan Ibadah Umroh PT Nur Haramain Mulia Kraksaan Probolinggo*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Giffari, Abizar. 2015. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit Pada Al-Giffari Finance*. Makassar: Universitas Hasanuddin.

- Hafilah, Eka. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) Di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Handoko,Ria Emanuela. 2017. *Analisa Perbandingan Produk Tabungan Simpedes Dengan Produk Tabungan Britama Pada PT BRI (Persero) Tbk., Kantor Cabang Magelang*. Magelang: Universitas Tidar.
- Hanny Marino Sahary, *Wawancara*, Jember 17 Februari 2020
- Haryanto, Sony.*Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth terhadap Pelayanan Nasabah Bank*. Malang: Universitas Wisnuwardhana Malang.
- Hasan, Nurul Ichsan . 2014. *Pengantar perbankan*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Hastina, Putri. 2017. *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (E-wom) di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Grannynest di Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Hermawan, Anton. 2017.*Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Ihwani, Mufti Ulil Azmi. 2013. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Sanri Memilih Pondok Pesantren*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI), 2014. *Mengenal Operasional Perbankan1*. Jakarta: Kompas Gramedia..
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Joesyiana,Kiki. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*. Riau: Universitas Islam Riau.
- Jogiyanto. 2018.*Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE –Yogyakarta.
- Juniantoko,Ardy Dwi. 2017.*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Karimah,Kurnia.2018. *Pengaruh Advertising, Sales Promotion Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. Salatiga: IAIN Salatiga.

- Kasmir. 2014. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* . Jakarta:Rajawali Pers.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Rajawali Grafindo Persada.
- Kasmir. 2015. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kresna, Bayu Dwi. 2011. *Pengaruh Customer In Service Delivery Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Luthfiah,Siti Nur Azizatul. 2019. *Analisis Strategi Pengendalian Pengambilan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Produk Tabungan Mabrur Junior di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Jember*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Mahdiasukma, Putra. 2018.*Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Mukholidah,Septi Isnaini. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth pada Keputusan Pembelian*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Mustagfiroh, Fitry. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan Word Of Mouth*. Semarang: Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Oktavia, Siska Dewi. 2019. *Penerapan Tabungan Pendidikan dalam meningkatkan Tabungan Penabung Muda di BMT Sidogiri Kalisat Kabupaten Jember*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Pratiwi,Yuly Rahmi. 2017.*Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Putri, Yuni Rahma. 2018.*Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Word of Mouth Marketing pada Produk Simpanan (Si Bagus) dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Putri, Yunita Anggita. 2013.*Pengaruh Daya Tarik Produk, Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.
- Rohana, Siti. 2019.*Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening*. Salatiga: IAIN Salatiga.

- Rosida, Putri. 2018. *Manfaat Asuransi dalam skema tabungan impian BRI Syariah IB di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Jember*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Saputro, Herwan Eko. 2018. *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Mentari Simbarwaringin” 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro*. Metro: IAIN Metro.
- Sesridawati. *Strategi Merekrut Nasabah yang Dilakukan Oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Lembu Kabupaten Kuantan Singingi*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Setyaningsih, Eka Dyah. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Word of Mouth Melalui Minat terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan E-Banking pada Bank BNI*. Jakarta: Akademi Manajemen Keuangan BSI Jakarta.
- Sibagariang, Daniel Vinson. 2016. *Analisis Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Doorsmeer*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Siregar, Budi Gautama. 2016. *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’ah Di PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*. Sumatera Utara: IAIN Padangsidempuan.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, Wawancara, Jember 26 Februari 2020
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taswan. 2014. *Akuntansi Perbankan Transaksi Dalam Valuta Rupiah*. Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn.
- Tim Penyusun. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Ujiyanto, Purno. 2013. *Strategi Word of Mouth Communication dalam Meningkatkan Minat Menonton Kesenian Banyumasan*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- UU No 10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat 2.

UU RI No. 10 Tahun 1998

Wardani, Heni Dwi. 2017. *Strategi Pemasaran Word of Mouth dan Experiential dalam Mencapai Target Pemasaran PT Bank Rakyat Indonesia Unit Mumbulsari*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.

Zhelfi, Zul Rahmi. 2018. *Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: PT BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Zulfa, Tutik Indana. 2019. *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jember*. Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember.

<https://bri.co.id/info-perusahaan> di akses pada tanggal 20 Februari 2020

<https://bri.co.id/sejarah> Diakses pada 22 Agustus 2019.

<https://bri.co.id/web/guest/tentang-bri> Diakses pada 22 Agustus 2019

<https://kbbi.web.id/nasabah> Diakses pada 12 Maret 2020



MATRIK PENELITIAN

Judul	Variable	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Peran <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember	1. Word Of Mouth 2. Nasabah 3. Tabungan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Talkers</i> ➤ <i>Topics</i> ➤ <i>Tools</i> ➤ <i>Taking Part</i> ➤ <i>Tracking</i> 	1. Data Primer Wawancara: <ol style="list-style-type: none"> a. Manager Operasional BRI KC Jember b. Customer Service BRI KC Jember c. Nasabah Simpedes BRI KC Jember 2. Data Sekunder <ol style="list-style-type: none"> a. Buku-buku ilmiah b. Laporan penelitian c. Jurnal d. Skripsi 	1. Pendekatan : Penelitian Kualitatif 2. Penentuan subjek/ sumber data penelitian menggunakan teknik purposive 3. Metode Pengumpulan Data : <ul style="list-style-type: none"> - Observasi - Wawancara - Dokumentasi 4. Metode data menggunakan analisa deskriptif kualitatif 5. Keabsahan Data : Triangulasi sumber	1. Bagaimana Mekanisme Dalam Pengajuan Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember? 2. Bagaimana Peran <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Jumlah Nasabah Dalam Pengajuan Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember?

PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Devi Ratna Wulandari

Nim : E20151128

Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Institut : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumber-sumbernya.

Jember, 09 Maret 2020

Saya yang menyatakan


METERAI
MPPEL
TGL 20
FAFF4571641
6000
ENAM RIBURUPIAH

DEVI RATNA WULANDARI

NIM. E20151128



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B- 86 /In.20/7.a/PP.00.9/042020
Lampiran : 1 Proposal
Perihal : PERMOHONAN IZIN WAWANCARA

Yth. Pimpinan Bank Rakyat Indonesia KC Jember
Jl. Ahmad Yani Nomor 1 Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember

di-

TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Devi Ratna Wulandari
NIM : E20151128
Semester : IX
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah
No Telpon : 08976634388
DosenPembimbing : Retna Anggitaningsih, SE., MM
NIP : 19740420 199803 2 001

Judul Penelitian: “Peran *Word of Mouth*(WoM) Terhadap Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember”

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Jember, 27 Januari 2020





Model 54

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER
Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258 Facs. 486484

Nomor : B.1103/KC-XVI/SDM/03/2020
Lamp. : -
Perihal : **Keterangan selesai penelitian**

Jember, 17 Maret 2020

Kepada Yth :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Jember
Di
J e m b e r

Sehubungan dengan Surat IAIN Jember mengenai Permohonan Ijin Wawancara Nomor: B.86/In.20/7.a/PP.00.9/01/2020, tanggal 27 Januari 2020, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama / NIM : Devi Ratna Wulandari / E20151128.
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam .
Judul Penelitian : “ PERAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP JUMLAH NASABAH TABUNGAN SIMPEDES DI BANK RAKYAT INDONESIA KC JEMBER “.
Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Cabang Jember.
Lama Penelitian : 6 Hari

Bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kami dengan baik terhitung mulai bulan Januari s/d Maret 2020 (tanggal penelitian terlampir).

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih

PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)
KANTOR CABANG JEMBER



Hanny Marino Sahary
Manajer Operasional

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

DI BANK RAKYAT INDONESIA KC JEMBER

No	Tanggal	UraianKegiatan	Paraf
1	27 Januari 2020	Pengajuan proposal izin penelitian ke BRI KC Jember	
2	11 Februari 2020	Konfirmasi Acc penelitian di BRI KC Jember	
3	17 Februari 2020	Wawancara dengan Bapak Hanny Marino Sahary selaku Manager Operasional di BRI KC Jember	
4	25 Februari 2020	Wawancara dengan Ibu Sylfia selaku Customer Service	
5	26 Februari 2020	Wawancara langsung dengan beberapa nasabah simpedes	
6	09 Maret 2020	Pengambilan surat keterangan selesai penelitian PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember sekaligus berpamitan bahwa telah selesai melakukan penelitian.	

Jember, 09 Maret 2020

PT Bank Rakyat Indonesia KC Jember



Hanny Marino Sahary
Manager Operasional

Pedoman Penelitian

A. Pertanyaan untuk Pimpinan dan Karyawan Bank Rakyat Indonesia KC Jember

1. Bagaimana sejarah BRI KC Jember?
2. Apa saja visi dan Misi BRI KC Jember?
3. Struktur organisasi BRI KC Jember?
4. Apa saja produk dari BRI KC Jember?
5. Apakah banyak masyarakat yang mengunjungi BRI KC Jember untuk menjadi nasabah?
6. Ada berapa banyak jumlah nasabah keseluruhan di BRI KC Jember?
7. Ada berapa jumlah nasabah tabungan simpedes di BRI KC Jember?
8. Apa saja persyaratan dalam mengajukan tabungan simpedes di BRI KC Jember?
9. Bagaimana prosedur dalam mengajukan tabungan simpedes di BRI KC Jember?
10. Metode apa yang biasanya digunakan dalam perhitungan bunga? (menggunakan saldo terendah/ saldo rata-rata/ saldo harian?)
11. Apa saja keunggulan dari tabungan simpedes itu sendiri dibandingkan dengan tabungan lainnya?
12. Apa yang dilakukan BRI KC Jember untuk menarik minat nasabah tabungan simpedes? Apakah pernah menggunakan strategi *word of mouth* secara langsung? Mohon dijelaskan!
13. Bagaimana peran *word of mouth* terhadap jumlah nasabah tabungan simpedes di BRI KC Jember?

B. Pertanyaan untuk Nasabah Tabungan Simpedes di Bank Rakyat Indonesia KC Jember

1. Sejak kapan Bapak/Ibu menjadi nasabah tabungan simpedes BRI KC Jember?

Jawab:.....

.....

2. Siapa yang mengajak Bapak/Ibu untuk menjadi nasabah tabungan simpedes BRI KC Jember?

Jawab:.....

.....

3. Siapa saja anggota keluarga Bapak/Ibu yang juga menjadi nasabah tabungan simpedes di BRI KC Jember?

Jawab:.....

.....

4. Alasan membuka rekening tabungan simpedes di BRI KC Jember karena apa?

Jawab:.....

.....

.....

Kesan:

Pesan:

Dokumentasi (Foto-foto)



Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember



Dokumentasi dengan Bapak Hanny Marino Sahary selaku Manager Operasional BRI KC Jember



Dokumentasi dengan Ibu Shari selaku *Customer Service* di BRI KC Jember

BIODATA PENULIS



DATA PRIBADI

Nama : Devi Ratna Wulandari
NIM : E20151128
Tempat, tanggal lahir : Jember, 25 Desember 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Kampus : IAIN Jember
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Alamat : Jl. KH. Moch. Ikhsan 37 RT/RW. 021/004 Dusun Kidul
Besuk Desa Ajung Kec. Ajung Kab. Jember
HP : 08976634388
E-mail : wdeviratna@gmail.com

Pendidikan Formal

- 2001-2003 : TK ANGGREK AJUNG JEMBER
- 2003-2009 : SDN AJUNG 01
- 2009-2012 : SMPN 05 JEMBER
- 2012-2015 : SMKN 01 JEMBER
- 2015- Sekarang : IAIN JEMBER
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
Program Studi Perbankan Syariah (PS).