

## BAB III

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Pemasaran Jasa

###### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Syakir dan Kartajaya (2006: 29) dalam bukunya *Syariah Marketing*, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, pemasaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya. Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan Pemasaran secara formal sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler, 2007: 6).

###### b. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1994) dalam Lupiyoadi (2006:6) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya

## 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar.

Menurut Warren J. Keegen *et al.* (1996: 139) komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Menurut Sutisna (2002: 267) komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

### a. Saluran Komunikasi

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:72) ada dua jenis saluran komunikasi, yaitu: berawak (*personal*) dan tanpa awak (*nonpersonal*).

#### 1) Saluran Komunikasi Langsung

Dalam saluran komunikasi langsung, dua atau lebih orang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat berupa tatap muka, melalui telepon, atau melalui surat. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung.

Beberapa saluran komunikasi langsung dikendalikan oleh perusahaan secara langsung. Tetapi komunikasi langsung yang berbicara tentang produk dapat dilakukan melalui saluran tidak langsung yang dikendalikan oleh

perusahaan. Saluran ini dapat meliputi profesional independen orang-orang yang mempengaruhi konsumen sasaran. Mereka terdiri dari tetangga, teman anggota, keluarga, dan teman sejawat yang berbicara kepada konsumen sasaran. Saluran yang terakhir tersebut dikenal sebagai pengaruh **secara lisan**, yang berdampak luas untuk berbagai produk.

## 2) Saluran Komunikasi Tidak Langsung

Saluran promosi tidak langsung adalah media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi **media, suasana, dan peristiwa (*event*)**. Media umum meliputi media cetak, seperti surat kabar dan majalah; media siaran, seperti radio dan televisi; dan media pameran, seperti papan reklame, simbol, dan poster. Suasana ialah lingkungan yang didesain agar menciptakan atau memperkuat kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Karena itu, bangunan sebuah bank didesain untuk mengkomunikasikan rasa kepercayaan dan karakteristik yang dapat dinilai meyakinkan oleh nasabah. Peristiwa (*event*) adalah pertunjukan yang ditampilkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran. Misalnya, departemen hubungan masyarakat mengatur konferensi pers, penyelenggaraan pertunjukan pameran serta berbagai *event* lain.

### b. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran

### 3. *Word Of Mouth*

Kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya.

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA)* dalam (Sumarmi: 2008), *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain.

#### a. Indikator *Word of Mouth*

Berdasarkan pendapat Rangkuti (2009: 96), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk & tindakan anda setelah melakukan pembelian pembicaraan mengenai produk-produk tersebut.

Indikator lawan bicara anda meliputi:

- 1) Keahlian lawan bicara
- 2) Kepercayaan terhadap lawan bicara
- 3) Daya tarik lawan bicara
- 4) Kejujuran lawan bicara
- 5) Objektivitas lawan bicara
- 6) Niat lawan bicara

Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan meliputi:

- 1) Konsumsi pesan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Konversi
- 4) Penyampaian kembali
- 5) Penciptaan ulang pesan

*Word of mouth* belakangan mengalami perkembangan yang luar biasa disebabkan oleh beberapa faktor antara lain:

1. Pertumbuhan kekuatan konsumen (*the growth of consumer power*)
  - a. Konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dan semakin mudah dalam hal pencarian informasi dengan semakin banyaknya media yang dapat dipergunakan seperti internet dan telepon genggam.
  - b. Konsumen juga semakin mudah mengutarakan opini atas produk baik keluhan maupun rasa kecewa kepada masyarakat umum melalui berbagai media.

2. Keramaian media (*cluttered media*)

Ramainya kehadiran media cetak maupun elektronik menimbulkan dampak:

- a. Pemasaran semakin sulit menentukan media mana yang paling efektif.
- b. Calon konsumen semakin sulit untuk menentukan sumber informasi yang relevan.

Semakin banyak perusahaan yang menagih pertanggungjawaban bagian pemasaran berkenaan alokasi dan efektivitas anggaran iklan melalui pengukuran *Return on Marketing Investment* (ROMI) (MIX).

#### **b. Sifat *Word of Mouth***

*Word of mouth* sesuatu yang menguntungkan atau malah mendatangkan masalah, oleh karena itu menurut sifatnya *word of mouth* dapat dibagi menjadi dua yaitu:

##### **1. *Word of Mouth* positif (*Positive Word of Mouth/PWOM*).**

Yaitu bentuk *word of mouth* yang dapat timbul manakala produk yang sudah dikonsumsi berhasil memuaskan konsumennya. Konsumen yang sudah terpuaskan belum tentu akan menceritakannya kepada orang lain. *Word of mouth* baru akan muncul dari suatu pengalaman yang dianggap luar biasa oleh konsumen, yang pada saat itu tingkat kepuasan emosionalnya tinggi. Artinya apa yang diperoleh konsumen setelah transaksi lebih tinggi dari harapannya. Sehingga tanpa diminta konsumen akan menceritakan pengalaman yang dirasakan kepada orang terdekatnya.

##### **2. *Word of Mouth* negatif (*Negative Word of Mouth/ NWOM*)**

Yaitu bentuk *word of mouth* yang dapat timbul manakala produk yang dikonsumsi ternyata mengecewakan. Merupakan 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

#### 4. Pengertian Bank

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia tidak lepas dari sektor industri perbankan. Industri perbankan memegang peranan sangat penting untuk menumbuhkan produktivitas di dalam sektor rill. Di dalam dunia perbankan ada tiga jenis bank, yakni bank umum (*commercial bank*), bank investasi (*merchant bank*), dan bank pembangunan (*development bank*).

Bank dalam menjalankan usahanya yakni menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam berbagai alternative investasi. Berbeda halnya dengan perusahaan lain, bahwa transaksi usaha bank senantiasa berkaitan dengan uang, karena bagi pihak konvensional uang dijadikan komoditi.

Pengertian bank menurut UU RI no. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah (Gita Danupranata, 2009: 2)

- a. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.
- b. Bank konvensional adalah bank konvensional yang dalam kegiatannya memberi jasa dalam lalulintas pembayaran.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri bank Umum syariah dan

## 5. Perilaku Konsumen

Saat ini konsumen sangat selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan dibeli, oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui tentang perilaku konsumen agar nantinya berhasil dalam usahanya. Menurut (Nugroho J. Setiadi, 2003:3) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003: 3) perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Secara umum perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa dan kegiatan pengambilan keputusan tersebut dapat dipengaruhi lingkungan.

## 6. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan diantara dua pilihan atau lebih alternative tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

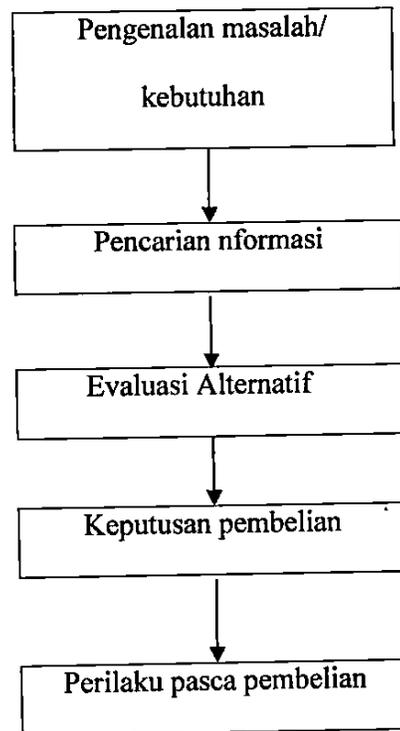
Menurut Schiffman (2004) dalam Ananda dan Prasetio (2011), keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian

artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan.

**a. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Berikut ini adalah gambar mengenai proses pengambilan keputusan konsumen

(Kotler, 2007:234):



**Gambar 1**  
**Proses pengambilan pembelian konsumen**  
**Kotler (2007: 235)**

### 1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan internal, atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan akan kategori produk tertentu.

### 2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pengetahuan, pengetahuan, dan pengalaman

Jumlah dan pengaruh dari sumber- sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi mengingat usaha, waktu, dan biaya yang harus dikeluarkan.

### 3) Evaluasi alternatif

Konsep dasar untuk membantu memahami proses evaluasi konsumen:

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c) Konsumen memandang masing- masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Masing- masing konsumen akan memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

### 4) Keputusan pembelian

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengenai alternatif yang diuji seseorang akan bergantung pada dua

- a) Intensitas negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Yang terkait dengan sikap orang lain adalah peran yang dimainkan oleh intermediaries yang mempublikasikan evaluasi mereka.

Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk atau jasa digunakan. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk atau jasa pasca pembelian.

##### a) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pemberi atas produk jasa tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan

maka pelanggan akan kecewa, namun sebaliknya jika ternyata sesuai

dengan harapan, maka pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Perasaan- perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut.

b) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin mengembalikan produk tersebut, mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau memperingatkan teman-teman. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian produk dan pembatalan pesanan.

c) Pemakaian produk pasca pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk itu selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika para konsumen tersebut menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penilaian produk hanya akan menurun

Menurut Setiadi (2003:10) dalam proses pembuatan keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.

a. Faktor kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkay nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga- lembaga penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai- nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualism, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan, dan jiwa muda.

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area

### 3) Kelas sosial

Kelas- kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

#### b. Faktor Sosial

##### 1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, di antaranya **kelompok primer**, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. **Kelompok sekunder**, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut **kelompok aspirasi**. Sebuah kelompok diasosiasif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, *pertama*, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin "menyesuaikan diri" *Ketiga* mereka

menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

## 2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: **keluarga orientasi**, yang merupakan orang tua seseorang. Dari itulah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. **Keluarga prokreasi**, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

## 3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok (keluarga, klub, organisasi) selama hidupnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### c. Faktor Pribadi

#### 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya

## 2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

## 3) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

## 4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

## 5) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel

yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

#### d. Faktor Psikologis

##### 1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

##### 2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

- a) Perhatian yang selektif
- b) Gangguan yang selektif
- c) Mengingat kembali yang selektif

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar

### 3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

### 4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

## 7. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Berdasarkan jurnal yang berjudul “*Kontribusi word of mouth dalam industry jasa*”(Noviandra, 2003: 73). Ketidakberwujudan jasa mendorong memunculkan kesulitan dalam memberikan penilaian tingkat kualitas yang pada akhirnya nanti mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu, konsumen di dalam industri jasa cenderung untuk mencari informasi dari para ahli di bidangnya maupun dari orang-orang disekitar yang pernah mempunyai pengalaman mengkonsumsi jasa. Hal ini dilakukan informasi mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam proses pengambilan keputusan.

## B. Penelitian Terdahulu

- 1 Penelitian yang dilakukan oleh Fandy Ananda & Yudha Prasetyo(2011) dengan judul “Analisis Pengaruh *Telemarketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Personal Accident Insurance* (Studi kasus: PT Asuransi Bintang Tbk)”.

PT Asuransi Bintang Tbk adalah salah satu perusahaan asuransi nasional yang masih bertahan dalam pasang surut dunia asuransi PT Asuransi Bintang Tbk

menjadikan *telemarketing* sebagai strategi yang digunakan dalam pemasaran produknya. Disamping itu PT. Asuransi Bintang Tbk memiliki nasabah yang turut serta dalam mempromosikan produknya (WOM) sehingga penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *telemarketing&word of mouth* terhadap keputusan pembelian nasabah mereka. Data yang diperoleh dari kuesioner kepada nasabah PT. Asuransi Bintang Tbk. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *telemarketing* terhadap variabel keputusan pembelian nasabah. Dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengevaluasi proses pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

- 2 Penelitian yang dilakukan oleh Mahestu Noviandra (2003), dengan judul "Kontribusi *WOM* dalam Industri Jasa". Menyatakan bahwa ketidakberwujudan jasa mendorong memunculkan kesulitan dalam memberikan penilaian tingkat kualitas yang pada akhirnya nanti mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen di dalam industri jasa cenderung untuk mencari informasi dari para ahli di bidangnya maupun dari orang-orang sekitar yang pernah mempunyai pengalaman mengkonsumsi jasa tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko dalam pembelian jasa. Maka, dalam industri jasa, informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) mempunyai kontribusi yang

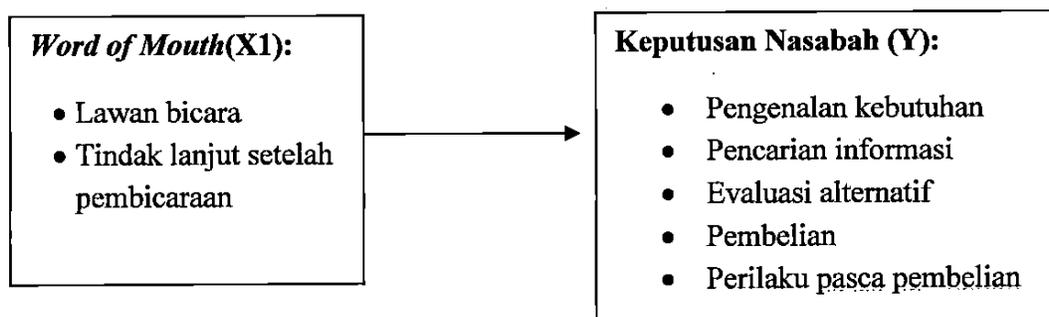
sebesar besar dalam proses pengambilan keputusan. Namun WOM tidak bisa

dikendalikan oleh perusahaan, sehingga informasi yang tersebar sangat terpengaruh oleh pengalaman seseorang ketika menerima pelayanan dari perusahaan. Konsumen yang tidak merasakan kepuasan dalam pelayanan perusahaan tentu akan mendistribusikan informasi yang negatif tentang pelayanan yang mereka terima atau tentang perusahaan itu sendiri. Demikian pula sebaliknya, konsumen yang puas akan memberikan informasi yang menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen.

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari suatu masalah dan merupakan penuntun untuk melakukan penelitian (Tika, 2006:29). Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka dirumuskan hipotesa penelitian yaitu: ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah untuk menjadi nasabah pada BNI Syariah cabang Yogyakarta.

### D. Model Penelitian



**Gambar 2**  
**Model Penelitian**  
**Ananda & Prasetio (2011)**

Model ini menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* (lawan bicara, tindak lanjut setelah pembelian) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.