

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengambilan Keputusan

a. Definisi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan menurut Sutisna yaitu memilih suatu tindakan tertentu diantara sejumlah tindakan alternatif, sedangkan menurut Drummon mengatakan bahwasanya pengambilan keputusan adalah proses penciptaan kejadian serta pembentukan masa depan. Searah dengan yang telah disampaikan di atas, Mondy dan Premeaux mengatakan mengenai pengambilan keputusan ialah proses beberapa langkah yang harus dilakukan serta mencoba alternatif dengan tujuan untuk membuat keputusan dari semua alternatif yang ada.¹

Maka, bisa ditarik kesimpulan jika pengambilan keputusan yang rumit selalu berkaitan dengan berbagai pilihan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu dari alternatif tersebut.²

b. Tahapan Pengambilan Keputusan

Tahap pengambilan keputusan seseorang meliputi lima tahapan yaitu :

1. Menegal masalah serta memecahkan masalah

Tahapan ini merupakan tahapan baru yang berupa pengenalan masalah serta pemecahan masalah untuk mendapatkan suatu opsi yang dapat dipilih untuk mengambil suatu langkah tertentu.

2. Mengumpulkan informasi

Pada tahap ini merupakan bagaimana cara untuk memperoleh jawaban ataupun informasi dari pertanyaan tentang masalah tersebut.

¹ Alwizra, Amul Husni Fadlan, dan M. Eko Kurniawan, "Manajemen Pengambilan Keputusan," *Jurnal Menata* 3, no. 2 (2020): 98.

² Agung Satrio Elhamidy, *Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan dan Word Of Mouth terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah*, (2018): 39.

3. Melakukan evaluasi
 Pada tahap ini berupa upaya untuk memantau lagi informasi yang didapatkan. Memberikan jaminan mengenai tindakan yang akan diambil, sehingga hasil tersebut bisa memberi kepuasan satu sama lain.
4. Memutuskan untuk mengambil keputusan dari beberapa alternatif
 Pada tahap ini berupa upaya mempertimbangkan untuk memutuskan apakah membeli atau tidak yang telah diperkuat dengan banyak fakta yang sudah dikumpulkan.
5. Perilaku setelah memutuskan untuk memilih satu alternatif
 Pada tahap ini sebagai alat ukur mengenai keputusan yang sudah diambil.³

Dari hasil pemaparan diatas maka bisa disimpulkan bahwa keputusan menjadi anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara adalah proses pengambilan keputusan setelah calon anggota mengenal masalah, mencari fakta, mengevaluasi, memutuskan untuk mengambil keputusan serta perilaku setelah menentukan memilih menjadi nasabah di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

c. Dasar-dasar Pengambilan Keputusan

Dasar-dasar pengambilan keputusan bermacam-macam bergantung dari permasalahannya serta tergantung pada seorang pembuat keputusan itu. Dasar-dasar pengambilan keputusan diantara lain meliputi :

1. Intuisi
 Pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif karena lebih cepat mendapatkan sugesti maupun pengaruh dari luar serta faktor kejiwaan lainnya yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Dasar pengambilan keputusan ini hanya lebih tepat untuk masalah yang sifatnya kemanusiaan. Penentuan keputusan dengan intuisi ini kurang tepat dikarenakan melupakan dasar pertimbangan lainnya. Pengambilan keputusan

³ Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018): 76.

didasarkan pada intuisi hanya membutuhkan waktu yang singkat dan tidak lama.

2. Pengalaman

Pengalaman bisa dijadikan sebagai pedoman dalam suatu pengambilan keputusan karena sangat berguna untuk pengetahuan. Pengalaman serta kemampuan dalam memperkirakan apa saja yang menjadi latar belakang masalah serta bagaimana penyelesaiannya dapat memudahkan pemecahan suatu masalah.⁴

3. Wewenang

Keputusan yang berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh orang yang memiliki kedudukan tinggi kepada orang yang berkedudukan rendah.

4. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan data dan fakta bisa memberikan keputusan yang baik. Dengan berdasarkan fakta, tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan lebih tinggi. Jadi, orang lain bisa menerima keputusan itu dengan terbuka.

5. Rasional

Keputusan yang didasarkan pada rasional dapat menghasilkan keputusan yang bersifat logis serta objektif. Dasar pengambilan keputusan ini bisa disebut mengarah kebenaran serta sesuai apa yang diharapkan.⁵

d. Jenis- jenis Pengambilan Keputusan

Jenis- jenis pengambilan keputusan terbagi menjadi tiga diantara lain :

1. Keputusan strategis

Keputusan strategis merupakan keputusan untuk menjawab perubahan lingkungan serta sifatnya jangka panjang. Keputusan ini biasanya digunakan oleh manajemen atas. Tujuan pengambilan keputusan strategis adalah untuk memilih strategi alternatif sehingga keunggulan yang kompetitif dapat tercapai dalam jangka panjang.⁶

⁴ Wawan Hermawan, “*Pengertian dan Ruang Lingkup Pengambilan Keputusan*,” *Modul 2* (2015), 9.

⁵ Wawan Hermawan, “*Pengertian dan Ruang Lingkup Pengambilan Keputusan*,” *Modul 2* (2015), 9.

⁶ Alwizra, Amul Husni Fadlan dan M. Eko Kurniawan, “*Manajemen Pengambilan Keputusan*” *Jurnal Menata* 3, no. 2 (2020) : 106.

2. Keputusan administratif atau taktik
Keputusan administratif merupakan keputusan yang berhubungan dengan pengelolaan sumber daya. Keputusan ini biasanya digunakan oleh manajemen menengah. Keputusan ini cenderung bersifat jangka pendek namun memiliki konsekuensi berjangka panjang.
3. Keputusan operasional
Keputusan operasional dilakukan untuk menjalankan kegiatan organisasi sehari-hari. Keputusan ini biasanya digunakan oleh manajemen bawah. Keputusan operasional diputuskan tanpa meminta pendapat dari atasan dahulu tetapi langsung saat itu juga. misalnya seorang *customer service* yang biasanya melayani keluhan nasabah dan saat itu juga seorang *customer service* harus memberikan solusi.⁷

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwasanya faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan meliputi sebagai berikut :

1. Faktor sosial yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan meliputi unsur kelompok, keluarga, peran dan status.⁸
2. Faktor budaya mempunyai pengaruh terluas dan terdalam pada pengambilan keputusan yang meliputi unsur budaya, subbudaya dan kelas sosial.
3. Faktor Pribadi
Pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh faktor karakteristik pribadi meliputi unsur umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian.⁹

⁷ Alwizra, Amul Husni Fadlan dan M. Eko Kurniawan, “Manajemen Pengambilan Keputusan,” *Jurnal Menata* 3, no. 2 (2020) : 106.

⁸ Gogi Kurniawan, *Peran Word Of Mouth, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo* (Surabaya: Mitra Sumber Rejeki, 2017), 33.

⁹ Gogi Kurniawan, *Peran Word Of Mouth, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo* (Surabaya: Mitra Sumber Rejeki, 2017), 34.

4. Faktor psikologis

Pengambilan keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang meliputi unsur motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.¹⁰

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan seperti yang telah dijelaskan di atas, maka *word of mouth* termasuk faktor sosial. Dimana *word of mouth* berhubungan dengan unsur kelompok. Kelompok memang tempat terpercaya sehingga memiliki pengaruh untuk mengikuti rekomendasi dari mereka untuk menjadi anggota KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara. Jadi *word of mouth* berkaitan dengan interaksi yang dilakukan suatu individu maupun kelompok untuk memenuhi tujuan tertentu. Sedangkan kualitas pelayanan termasuk faktor pribadi dalam hal ini. Dimana kualitas pelayanan berhubungan dengan unsur kepribadian. Setiap individu pastinya mempunyai kepribadian masing-masing. Namun seseorang menginginkan suatu bentuk pelayanan yang sama sesuai apa yang diharapkan.

2. *Word Of Mouth* (WOM)

a. Definisi *Word Of Mouth*

Pada umumnya manusia merupakan makhluk bersosial yang tidak bisa hidup tanpa bantuan orang lain. Manusia melakukan kegiatan komunikasi untuk membagi pengetahuan serta pengalaman yang pernah didapatkan. Dengan berkomunikasi, sikap serta perasaan manusia dapat mudah dipahami oleh orang lain. Namun, komunikasi dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan di dalamnya tersebut dapat ditafsirkan oleh penerima pesan dengan baik. Komunikasi dapat berlangsung dengan komunikatif jika ada kesamaan makna dan kesamaan bahasa. Kegiatan komunikasi ini tidak hanya bersifat informatif (memberi informasi) namun juga bersifat persuasif (ajakan).¹¹

Word of mouth menurut *Marketing Association* (WOMA) adalah suatu bentuk pemasaran yang membuat pelanggan untuk memperbincangkan, menawarkan,

¹⁰ Gogi Kurniawan, *Peran Word Of Mouth, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampoeng Batik Jetis-Sidoarjo* (Surabaya: Mitra Sumber Rejeki, 2017), 35.

¹¹ Feriyanto, *Komunikasi Bisnis: Strategi Komunikasi dalam Mengelola Bisnis* (Kebumen: Mediatera, 2015), 13.

menyarankan dan menjual produk kepada pelanggan serta calon konsumen lainnya.¹²

Kotler dan Keller mengemukakan pendapat bahwa *word of mouth* merupakan percakapan dari seseorang sebagai pengantar pesan kepada orang lain sebagai penerima pesan dengan cara tidak komersial (berhubungan dengan tujuan keuntungan) tentang sebuah produk, pelayanan, ataupun merek.¹³

Apabila konsumen menginformasikan opininya tentang kebaikan produk suatu perusahaan maka dapat dikatakan sebagai *word of mouth* positif, tetapi jika konsumen menginformasikan pendapatnya tentang kekurangan produk suatu perusahaan maka dapat dikatakan *word of mouth* negatif.¹⁴

Komunikasi dari mulut ke mulut jelas lebih bisa diandalkan dan bisa memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan menjadi anggota pada suatu lembaga keuangan.¹⁵ Jadi hal positif dari adanya *word of mouth* lebih cenderung mengarah kepada keputusan menjadi anggota di KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

b. Faktor yang Mempengaruhi Adanya Word Of Mouth

Menurut pendapat Sutisna, berikut ini adalah faktor yang bisa dijadikan sebagai motivasi untuk pelanggan agar memperbincangkan suatu produk yaitu :

1. Jika seseorang terlibat mengenai suatu produk maupun jasa tertentu dan mempunyai maksud untuk membicarakan tentang perihal tersebut, maka hal tersebut menjadikan proses *word of mouth*.
2. Jika seseorang mengerti tentang suatu maupun *product* maupun jasa serta memilih memakai dialog yang

¹² Ni Wayan Ari Sudiartini, Ni Wayan Ardani dan Gede Agus Subawa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pengambilan Kredit pada KSP. *Lembing Sejahtera Mandiri*,” 2018: 117.

¹³ Dewi Astuti dan Sri Ernawati, “Strategi Promosi dan *Word of Mouth* dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun,” *Distribusi - Journal of Management and Business* 8, no. 2 (2020): 227.

¹⁴ Aditya Chandra, “Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mendaftar dengan Kualitas Prodi sebagai Variabel Moderating di Universitas Catur Insan Cendekia,” *Jurnal Ekonomi Perusahaan* 27, no. 2 (2020): 68.

¹⁵ Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur, “Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung”, *Jurnal Manajemen Indonesia* 14, no. 2 (2017): 165.

dijadikan cara untuk memberitahukan orang lain. Dengan begitu otomatis word of mouth bisa dikatakan sebagai cara sebagai penyampaian pesan untuk orang lain tersebut.

3. Jika seseorang mengawali pembicaraan mengenai produk ataupun jasa pada orang lain, dalam hal ini kemungkinan ada keinginan agar orang lain tidak salah jika memilih produk atau jasa tertentu.
4. *Word of mouth* dapat dikatakan sebagai sistem untuk memperkecil keadaan tidak pasti dengan cara menanyai sahabat maupun kerabat sehingga mendapatkan informasi dari orang yang dipercayai.¹⁶

Sedangkan menurut Sernovitz, motivasi yang mempengaruhi pembicaraan *word of mouth* dibagi menjadi tiga diantara lain :

1. Seseorang tertarik kepada produk anda dan mereka tertarik dengan hal mengenai anda bersikap kepada mereka.
2. Perbincangan menjadikan mereka merasa baik. *Word of mouth* lebih terarah dari perasaan kepada produk maupun fitur produk. Jadi secara tidak langsung anda tergerak untuk membagikan perasaan dimana kita berperan sebagai individu.
3. Seseorang merasa terlibat dengan suatu kelompok tertentu. Dorongan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok tertentu merupakan respon dari perasaan manusia pada umumnya. Membicarakan produk merupakan cara agar kita terhubung dengan hal tersebut, lalu kita akan merasa senang jika kita berbagi kesenangan dengan orang yang sefrekuensi.¹⁷

Selain berdasarkan faktor diatas, menurut Prisgunanto, *word of mouth* juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

¹⁶ Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)”, *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018): 73.

¹⁷ Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)”, *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018): 74.

1. Siapa yang membicarakan
Siapa yang membicarakan merupakan faktor yang paling penting dalam kegiatan komunikasi *word of mouth*. Dalam hal ini, yang menjadi penutur yang paling kuat dan berpengaruh adalah yang mempunyai kedudukan sosial dan ekonomi, misalnya artis, selebgram, ulama, pejabat, guru, orang tua maupun pihak yang dianggap lebih mumpuni untuk menuturkan mengenai hal tersebut.
2. Komunikasi langsung
Bentuk komunikasi bisa mengenakan sarana canggih seperti *email, chatting* serta sarana media sosial misalnya *facebook, instagram, twitter, whatsapp* dan lain sebagainya.
3. Bentuk persuasif
Ajakan dalam *word of mouth* dengan harapan dapat mendekati kejujuran serta kebenaran dari produsen terhadap isi mengenai barang yang dipromosikan pada pasar sasaran.
4. Topik Pembicaraan
Segala komunikasi *word of mouth* akan cenderung membicarakan sebuah merek dalam hal ini adalah lembaga keuangan syariah KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara yang mana tentunya disebarkan lebih cepat dalam pembicaraan antar individu.¹⁸

c. Indikator-indikator *Word Of Mouth*

Indikator *word of mouth* menurut Sernovitz dibagi menjadi lima atau yang biasa disebut dengan 5T yaitu :

1. *Talkers* (Pembicara) merupakan mereka yang mulai memperbincangkan suatu produk ataupun jasa tertentu. Biasanya pembicara lebih antusias untuk memperbincangkan pengalamannya.
2. *Topics* (Topik) yang membahas terkait dengan apa yang ditawarkan oleh suatu produk maupun jasa tertentu.
3. *Tools* (Alat) yang bertujuan untuk membantu supaya topik tersebut tersampaikan dengan baik.
4. *Talking Part* (Partisipasi) pembicaraan akan berhasil jika adanya partisipasi orang lain untuk merekomendasikan calon pengguna produk maupun jasa tersebut. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan hati para calon pembeli jika

¹⁸ Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital* (Jakarta: Prisan Cendekia, 2014), 132.

banyak yang merekomendasikan maka kemungkinan calon pembeli akan menggunakan produk yang disarankan.

5. *Tracking* (Pengawasan) merupakan pengawasan yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengetahui respon dari pengguna produk maupun jasa tersebut. Dengan mengetahui respon tersebut dapat dijadikan masukan yang kemudian perusahaan akan memperbaiki kualitas dan kinerjanya.¹⁹

Sedangkan indikator *word of mouth* menurut pendapat Babin sebagai berikut :

1. Keinginan konsumen ketika memperbincangkan hal baik mengenai produk serta kualitas pelayanan dengan orang lain.
2. Merekomendasikan produk maupun jasa kepada orang lain.
3. Dorongan kepada relasi agar menggunakan produk maupun jasa tertentu.²⁰

d. Jenis *Word Of Mouth*

Hughes berpendapat mengenai jenis *word of mouth* yang dibagi dua diantaranya adalah :

1. *Word of mouth* positif yaitu interaksi dari mulut ke mulut yang menyampaikan bahwa pengalaman yang baik oleh seseorang ketika memakai barang maupun jasa itu.
2. *Word of mouth* negatif yaitu penyampaian pengalaman oleh seseorang dari mulut ke mulut bahwa orang tersebut mendapatkan pengalaman yang kurang baik ketika menggunakan produk maupun jasa tertentu.²¹

e. Metode Persebaran Informasi *Word Of Mouth*

Sistem persebaran informasi *word of mouth* menurut Sumardy dibagi menjadi dua macam diantara lain :

¹⁹ Dewi Astuti dan Sri Ernawati, “Strategi Promosi dan *Word of Mouth* dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun,” *Jurnal Distribusi* 8, no. 2 (2020): 227.

²⁰ Dhiyan Septa Wihara, “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Lokasi terhadap Keputusan Mengambil Kredit di Lembaga Perkreditan Desa ‘Marto Nugroho’ Desa Rowomarto Kecamatan Patianrowo Kabupaten Nganjuk,” *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12, no. 1 (2019): 17.

²¹ Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018): 75.

1. *Organic word of mouth* yaitu dialog mengenai pemasaran yang mana terjadinya dengan cara alamiah. Konsumen nantinya bercerita mengenai pengalaman yang didapatkan ketika memakai barang maupun jasa tertentu pada seseorang yang direkomendasikan tersebut.
2. *Amplified word of mouth* yaitu komunikasi yang mana strateginya diatur oleh perusahaan dengan membuat kampanye, agar informasi mengenai produk maupun jasa cepat sampai didengar oleh masyarakat luas.²²

f. Manfaat Word Of Mouth

Manfaat *word of mouth* menurut pemikiran Hasan yang terbagi menjadi enam yaitu :

1. Cerita dari mulut ke mulut bermanfaat untuk seseorang yang bertanya mengenai pengalaman langsung ketika konsumen itu menggunakan produk maupun jasa tersebut.
2. Cerita dari mulut ke mulut mendapatkan hasil media iklan yang sifatnya informal.
3. Cerita dari mulut ke mulut bisa dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana jaringan sosial konsumen itu menyebar dengan luas kepada kerabat lainnya.
4. Cerita dari mulut ke mulut tidak akan terjadi jika mereka tidak tertarik pada topik yang sedang diperbincangkan.
5. Cerita dari mulut ke mulut merupakan sumber informasi yang jujur dan independen karena jika informasi berasal dari teman itu jauh lebih terpercaya, hal itu karena tidak ada kelompok dari orang dengan produk.
6. Cerita dari mulut ke mulut tidak ada batasan ruang, waktu, dan lainnya.²³

Sedangkan menurut pemikiran Kotler ada dua manfaat *word of mouth* diantara lain adalah

1. Cerita pengalaman seseorang dari mulut ke mulut sangat meyakinkan calon konsumen. Dengan cara ini, terjadi proses pemasaran dari pelanggan kemudian oleh pelanggan dan untuk pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan produk maupun jasa tersebut dapat

²² Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simping Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 22, no. 1 (2015): 3.

²³ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), 33.

dijadikan reklame yang berjalan untuk kemajuan suatu bisnis.

2. Sumber dari mulut ke mulut hanya mengeluarkan biaya yang sedikit atau bahkan tidak mengeluarkan biaya. Dengan terus menjalin kontak dengan konsumen yang merasa puas dengan produk maupun jasa tertentu, maka beban perusahaan untuk membiayai kegiatan ini akan relatif rendah. Bisnis ini bisa dijadikan timbal balik dengan cara memberi diskon atau memberikan hadiah kepada seseorang yang merekomendasikan.²⁴

g. Tips Menawarkan Saran Membangun *Word Of Mouth*

Menurut Michael Cafferky dalam *marketing word of mouth* sebagaimana yang telah dikutip oleh Philip Kotler, mengatakan ada lima saran mengenai ini :

1. Ikut sertakan konsumen ke dalam proses pembuatan maupun pelayanan suatu produk. Pengalaman pribadi akan membuat sesuatu yang positif sehingga membuat mereka bicara mengenai produk maupun jasa suatu perusahaan.
2. Mengumpulkan testimoni dari konsumen. Dengan mendapat testimoni, selanjutnya maka perlakukan mereka sebagaimana penjual diam-diam kemudian kita kontrol.
3. Kita harus menyampaikan cerita yang sebenarnya kepada konsumen. Cerita merupakan cara untuk menginformasikan reputasi maupun kualitas produk maupun jasa.
4. Kita harus mendidik konsumen terbaik. Dengan mendidik konsumen terbaik mengenai suatu hal yang menarik perhatian dan loyalitas maka mereka akan membaik.
5. Tawarkan penanganan cepat untuk konsumen yang mengeluh. Penanganan ini berguna untuk mencegah konsumen untuk mengeluarkan kata-kata negatif dari mulut yang bisa mempengaruhi konsumen lain, hal ini dikarenakan komentar negatif mengenai suatu produk

²⁴ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 174.

maupun jasa akan sangat lama bertahan selama bertahun-tahun.²⁵

Sedangkan cara lain yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran *word of mouth* menurut Irawan adalah sebagai berikut :

1. Kita harus memasarkan produk dengan sasaran orang yang berpengaruh pada suatu komunitas.
2. Sebagai seorang marketing harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap konsumen. Dengan begitu, konsumen yang mendapatkan kepuasan secara tidak langsung akan membicarakan keunggulan produk maupun jasa kepada orang yang direkomendasikan tersebut.
3. Usaha yang kita buat menarik serta unik, jika usaha yang kita ciptakan menarik serta unik maka dapat menarik perhatian pencari berita untuk meliput usaha. Liputan tersebut dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memperluas informasi.²⁶

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Keputusan menjadi anggota pada suatu lembaga keuangan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah faktor yang bersumber dari dalam lembaga keuangan. Berikut ini merupakan pengertian kualitas pelayanan menurut para ahli :

Kotler menyatakan bahwasanya kualitas merupakan totalitas karakteristik produk maupun jasa yang tergantung pada kemahiran untuk memuaskan suatu kebutuhan konsumen yang diimplementasikan.²⁷

Menurut Sutopo dan Suryanto bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk usaha apa saja yang dilakukan

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Mill. (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 639.

²⁶ Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur, "Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung," *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017): 166.

²⁷ Aditya Chandra, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mendaftar dengan Kualitas Prodi sebagai Variabel Moderating di Universitas Catur Insani Cendekia," *Jurnal Ekonomi Perusahaan* 27, no.2 (2020): 69.

dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.²⁸

Apabila pelayanan yang diberikan untuk pelanggan dapat melebihi keinginan konsumen dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan bisa dianggap baik serta memuaskan. Namun sebaliknya jika pelayanan yang diberikan lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan bisa dianggap buruk. Karena pada dasarnya, fokus kualitas pelayanan itu pada usaha memenuhi kebutuhan dan ketepatan pada penyampaianya.²⁹

Pemberian kualitas pelayanan terhadap anggota merupakan faktor yang dapat meningkatkan keputusan anggota untuk tetap bertransaksi di lembaga keuangan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik dari lembaga keuangan akan mempengaruhi perilaku nasabah untuk tetap berkunjung ke lembaga keuangan KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara dan sebaliknya jika kualitas pelayanan buruk maka anggota akan pindah ke lembaga keuangan lainnya.

b. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Karakteristik kualitas pelayanan terbagi menjadi empat yaitu tidak ada wujudnya, tidak terpisah, beragam serta tidak tahan lama, berikut merupakan penjelasannya :

1. *Intangibility*

Pelayanan memiliki sifat yakni wujudnya tidak bisa dilihat, tidak dapat didengar, tidak dapat diraba, maupun dirasakan oleh konsumen jika belum menggunakan produk maupun jasa tersebut. Sifat inilah yang menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai sifat yang abstrak. Dikarenakan pelayanan memiliki sifat abstrak maka untuk menyusutkan yang tidak pasti, maka pelanggan dapat berusaha mengorek informasi bagaimana kualitas pelayanan yang sedang dipromosikan oleh pemasar. Ketika jasa dipromosikan maka pelanggan dapat mengetahui tentang kualitas pelayanan yang dilihat

²⁸ Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandaru, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 121.

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 138.

dari orang, tempat, alat, dialog serta *price* yang sedang ditawarkan.

2. Tidak terpisah-pisah
 Kualitas pelayanan sifatnya tak bisa terpisahkan, hal itu dikarenakan pelayanan diwujudkan serta dipakai bersamaan. Pelayanan sangat beda dengan barang fisik yang terlihat wujudnya yang mana prosesnya diproduksi, lalu disalurkan untuk agen-agen kemudian dapat dipakai seorang konsumen. Karena itu, jasa tidak bisa dipisahkan, sebab jasa dihasilkan disaat yang bersamaan.³⁰
3. Beragam
 Bentuk pelayanan sangat bervariasi dalam memberi kepuasan terhadap pelanggan, hal ini dikarenakan untuk membentuk loyalitas kepada konsumen. Kualitas jasa bergantung pada manajemen perusahaan sehingga kualitas dari suatu jasa nantinya menjadi penentu seberapa mutu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Tidak tahan lama
 Jasa mempunyai karakter yang tidak tahan lama, oleh karena itu jasa cuma berlaku untuk waktu serta kondisi yang tertentu. Karena pelayanan sifatnya tak tahan lama, oleh karena itu, tidak menjadikan persoalan untuk perseroan jasa, jika permintaan jasa untuk perusahaan semakin stabil. Tapi, jika permintaan jasa bersifat tidak tetap maka perusahaan jasa semakin menambah banyak masalah.³¹

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan meliputi *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* yang dijelaskan dibawah ini:

1. Bukti fisik (*Tangible*)
 Bukti fisik merupakan kualitas pelayanan yang meliputi faktor fisik seperti tempat perkantoran, komputerisasi, tempat informasi, kursi tunggu, perlengkapan serta personil.
2. Keandalan (*Reliability*)
 Keandalan merupakan kesanggupan serta keandalan untuk memberikan pelayanan terbaik serta terpercaya.

³⁰ Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen* (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 6.

³¹ Wira Sutedja, *Panduan Layanan Konsumen* (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 6.

Sedangkan Kotler berpendapat bahwa *reliability* merupakan kesanggupan untuk melakukan jasa sesuai yang dijanjikan dengan tepat waktu.

3. Daya Tanggap (*Responsiviness*)
Daya tanggap merupakan kemampuan untuk menyediakan pelayanan jasa yang cepat dan tanggap mengenai sesuatu yang dibutuhkan para konsumen.³²
4. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan merupakan pengetahuan serta kesopanan yang dilakukan para karyawan penyedia jasa sehingga para anggota bisa memberikan kepercayaannya kepada lembaga penyedia jasa keuangan tersebut.
5. Empati (*Empathy*)
Empati merupakan bentuk dukungan yang dipersembahkan dari pengelola untuk anggotanya. Misalnya dengan memudahkan pelayanan kepada anggota untuk memenuhi semua yang dibutuhkan anggota. Kepedulian yang bersumber dari karyawan lembaga keuangan untuk pengguna jasa keuangan seharusnya didasari dengan keimanan dalam tujuan untuk mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada semua orang.³³

d. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut pendapat Wolkins, yang menyebutkan bahwa ada 6 prinsip utama kualitas pelayanan untuk membentuk lingkungan yang tepat dalam mempertahankan dan menyempurnakan kualitas pelayanan, yaitu :

1. Kepemimpinan
Strategi kualitas pelayanan merupakan inisiatif serta komitmen yang berasal dari manajemen atas. Manajemen atas diharapkan memimpin perusahaan dengan baik agar kinerja kualitas pelayanan meningkat.

³² Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandaru, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 121.

³³ Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, dan Agung Suwandaru, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 121.

2. Pendidikan
Semua pengelola perusahaan baik dari manajemen atas maupun pengelola bagian operasional diharuskan memperoleh pendidikan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.
3. Perencanaan
Proses perencanaan strategi diharuskan mencakup pengukuran serta tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan suatu perusahaan supaya mencapai tujuan yang diharapkan.³⁴
4. *Review*
Proses *review* dapat dijadikan sebagai alat bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses *review* menjamin adanya perhatian yang tetap secara terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas pelayanan.
5. Komunikasi
Pelaksanaan kualitas pelayanan suatu perusahaan dipengaruhi oleh proses komunikasi. Misalnya komunikasi yang dilakukan dengan karyawan, *customer* maupun dengan *stakeholders* lainnya seperti pemegang saham, pemasok dan lain sebagainya.
6. Penghargaan dan pengakuan
Setiap karyawan yang mempunyai prestasi yang baik perlu diberikan suatu penghargaan dan pengakuan atas prestasinya tersebut. Hal itu dapat meningkatkan motivasi, moral kerja serta rasa bangga.³⁵

B. Penelitian Terdahulu

Pada karya ilmiah ini merujuk berdasarkan penelitian yang dahulu, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Ari Sudiartini, Ni Wayan Ardani serta Subawa Gede Agus (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pengambilan Kredit pada KSP Lembing Sejahtera Mandiri”.

Latar belakang dalam penelitian ini adalah koperasi simpan pinjam yang merupakan bentuk lembaga non bank yang mana

³⁴ Wiwik Sulistyowati, *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018), 30.

³⁵ Wiwik Sulistyowati, *Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018), 31.

biasanya ditawarkan pada masyarakat. Koperasi simpan pinjam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, baik digunakan untuk modal usaha maupun untuk kebutuhan konsumtif seperti pada koperasi yang ada di daerah Badung yang bernama Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Lembing Sejahtera Mandiri yang bisa berkembang melalui penambahan jumlah nasabah pengambil kredit. Maka semakin bertambah anggota yang mengajukan pinjaman maka semakin banyak pula keuntungan yang diperoleh. Namun jika dilihat berdasarkan data perwujudan kredit KSP Lembing Sejahtera Mandiri menghadapi penyusutan angka realisasi kredit selama 3 tahun berturut-turut yang diakibatkan oleh faktor tertentu, antara lain minat anggota oleh dampak dari *word of mouth* yang negatif dan berkurangnya kualitas pelayanan untuk anggota. Hal inilah yang berpengaruh pada loyalitas anggota terhadap KSP Lembing Sejahtera Mandiri. Puas atau tidak puasnya nasabah dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka mereka akan merekomendasikan dari mulut ke mulut kepada teman maupun keluarga mengenai pengalaman ketika menjadi anggota pada lembaga keuangan ini. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif. Pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi dari penelitian ini merupakan nasabah yang sudah bergabung menjadi anggota KSP Lembing Sejahtera Mandiri dengan mengambil sampel sebanyak 70 orang responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit (Y). Kesimpulan dibawah ini, pembuktiannya dengan hasil perhitungan nilai f_{hitung} (54,747) lebih besar dari f_{tabel} (3,13). Sedangkan secara parsial X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y , sesuai dengan nilai t_{hitung} (4,292) lebih besar dari t_{tabel} (1,996). Selain itu, X_2 juga memiliki pengaruh yang berarti terhadap Y , yang didasarkan pada nilai t_{hitung} (3,994) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,996).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Satrio Elhamidy (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan dan *Word Of Mouth* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Nasabah Bank BNI Syariah”.

Latar belakang dari penelitian ini adalah bank syariah harus bersaing untuk membuat yang terbaik. Hal itu dikarenakan persaingan dalam sektor perbankan syariah di Indonesia yang

semakin ketat. Dalam menghadapi ketatnya persaingan tersebut maka pihak perbankan syariah terutama BNI Syariah melakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan yang ditunjukkan dari mulai petugas keamanan yang mengucapkan salam sampai *customer service* serta *teller* untuk menjadi pembeda terhadap bank syariah yang lain. Berdasarkan laporan keuangan BNI Syariah tahun 2018 bisa diketahui jika DPK (Dana Pihak Ketiga), jumlah aset dan pembiayaan di Bank BNI Syariah terus meningkat sedangkan beban promosi yang digunakan menurun. Dalam rangka melakukan pengembangan DPK, BNI Syariah memberi jalan untuk calon nasabah dan nasabah lama yang berupa *website* serta berpromosi dalam media sosial. Hal itu dikarenakan perubahan era digital yang menuntut bank untuk melakukan inovasi melewati dunia digital dan media sosial. Ini menjadi wajib saat melihat perkembangan pengguna internet yang ada di seluruh dunia. Berdasarkan data yang bersumber dari kominfo dapat diketahui bahwa di Indonesia pengguna internet semakin meningkat tanpa adanya penurunan. Metode dalam penelitian ini yakni dengan pendekatan kuantitatif yang mana hasil penelitian tersebut disajikan dalam bentuk deskriptif dilengkapi dengan angka-angka statistik. Cara memperoleh data yaitu dari kuesioner yang disebarakan lewat online kemudian di unduh dalam bentuk *excel*. Setelah data tersebut terkumpul, diuji dengan menggunakan SPSS 23 yang memperoleh kesimpulan bahwasanya hasil validitas dan reliabilitas kemudian dilakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji F (simultan) yang diketahui bahwa f_{hitung} (29,560) lebih besar dari f_{tabel} (2,744) yang menunjukkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan uji t (parsial) menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk X_1 (2,927), X_2 (2,165), X_3 (-2,428) dan X_4 (4,137) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,985). Nilai signifikansi untuk X_1 (0,004), X_2 (0,033), X_3 (0,017) dan X_4 (0,000) yang lebih kecil dari t_{tabel} (0,05). Jadi kesimpulannya yaitu secara parsial, variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rifki Ikhsani (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Merek terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan di BNI Syariah Cabang Depok”.

Latar belakang dalam penelitian ini adalah perkembangan perbankan syariah sekarang ini belum diimbangi dengan

peningkatan keputusan pembelian pada produk bank syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk bank syariah sehingga mengakibatkan kurangnya pemahaman masyarakat tentang sistem operasional bank syariah. Selain itu, pemanfaatan teknologi yang kurang maksimal menjadikan promosi serta iklan yang berkaitan dengan bank syariah dinilai masih minim. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan data kuesioner. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah BNI Syariah sedangkan teknik sampling pada penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yang diberikan kepada responden secara kebetulan yang datang ke tempat penelitian. Hasil dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan uji-F (simultan) yaitu nilai f_{hitung} sebesar (691,152) pada taraf signifikansi sebesar (0,000). Jadi secara simultan variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan secara parsial nilai X_1 dilihat dari uji-t yaitu nilai t_{hitung} (0,879) lebih kecil dari t_{tabel} (1,985). Jadi X_1 tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan X_2 dapat dilihat dari uji-t yaitu nilai t_{hitung} (14,599) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) yang artinya bahwa X_2 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y. Sedangkan X_3 dapat dilihat dari uji-t yaitu nilai t_{hitung} (4,522) lebih besar dari t_{tabel} (1,985) yang artinya bahwa X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Citra Aprilliani Putri, Handoyo Djoko W. dan Sari Listyorini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa (Studi pada Konsumen RM Garang Asem Sari Rasa, Kudus)”

Latar belakang pada penelitian ini adalah makanan menjadi suatu pemenuhan kebutuhan hidup manusia yang bisa dikategorikan sebagai kebutuhan pokok. Dalam memenuhi kebutuhan makanan, masyarakat memiliki cara yang berbeda-beda. Seseorang mempunyai pemikiran bahwa daripada makan di tempat mewah namun rasanya tidak cukup lezat lebih baik makan di rumah makan yang sederhana namun menawarkan rasa yang lezat. Seperti rumah makan tradisional yang menawarkan menu utamanya garang asem yang sampai saat ini mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Rumah Makan Garang Asem Sari Rasa selalu mendengar keluhan dari

pelanggannya. Diantara keluhan pelanggan yaitu pegawai yang kurang ramah saat sedang melayani pelanggan, selain itu kualitas pelayanan bertambah sedikit buruk dikarenakan pelayanan yang agak lama. Selain hal itu, ada pelanggan yang mengkritik bahwa garang asem rasanya terlalu hambar, kurang pedas serta porsi yang diberikan sedikit padahal harganya relatif mahal. Tipe yang digunakan penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan variabel yang diteliti dan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, jadi ditetapkan 100 orang responden sebagai sampel. Pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* tepatnya dengan teknik *purposive sampling*. Cara menganalisis pada penelitian ini yaitu tabulasi silang, uji korelasi, determinasi, regresi linier berganda, uji t dan uji F menggunakan program SPSS versi 16. Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *word of mouth* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Dari ketiga variabel independen yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel *word of mouth*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Taufiq Dwi Satmoko, Handojo Djoko, Ngatno (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word Of Mouth* Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang”

Latar belakang dalam penelitian ini adalah pada era yang modern ini, manusia banyak disibukkan dengan aktifitasnya. Mereka rela bekerja sampai laut malam sehingga tidak ada waktu untuk memperhatikan kendaraan. Kegiatan manusia yang cenderung padat menjadikan kesempatan untuk penyedia jasa car wash untuk mempromosikan jasa cuci kendaraan. Pertumbuhan kendaraan di kota Semarang mengalami peningkatan yang dapat dilihat dari jumlah kendaraan bermotor menurut catatan Samsat Semarang I, II, dan III pada tahun 2012 hingga sebesar 852.496 unit. Meningkatnya jumlah kendaraan tersebut memerlukan jasa pencucian kendaraan. Untuk itu dengan adanya perusahaan Star Clean car wash mampu memberikan pelayanan yang optimal sehingga kendaraan pelanggan terawat. Kebanyakan pelanggan memutuskan untuk memilih Star Clean car wash dikarenakan banyak pelanggan yang mendapatkan rekomendasi dari kerabat terdekat. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sedangkan teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik kebetulan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan kuesioner, wawancara dan metode kepustakaan sedangkan skala pengukurannya menggunakan skala likert. Pada analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi yaitu uji t dan uji F dengan menggunakan alat bantu SPSS. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen secara simultan maupun secara parsial mempengaruhi variabel *word of mouth*. Berdasarkan hasil uji sobel, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap *word of mouth* lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya melalui kepercayaan maupun melalui kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepercayaan yaitu sebesar 0,067. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen sebesar 0,078.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Heri Diyan Kurniawan (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Jasa JNE Jalan Glagahsari No. 62 Yogyakarta)”

Latar belakang dalam penelitian ini adalah berkembangnya teknologi yang semakin pesat membuat persaingan pasar yang semakin bertambah. Dengan munculnya persaingan tersebut, maka perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang unggul. Kunci perusahaan agar dapat menghadapi persaingan maka harus bisa menciptakan serta mempertahankan konsumen. Selain itu, perusahaan harus menyampaikan kepada konsumen mengenai harga barang dan jasa dengan wajar. Dalam proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian terkadang dihadapkan pada dua atau lebih pilihan alternatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen jasa JNE Jl. Glagahsari No.62 Yogyakarta. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta. Hal itu didasarkan pada

hasil uji t bahwa harga mempunyai nilai t_{hitung} (2,477) lebih besar dari t_{tabel} (1,6581) dengan nilai signifikansi 0,015 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen jasa JNE Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta. Hal itu dibuktikan dengan hasil uji t yang secara bersamaan bahwa kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) sebesar 1,461 dan -1,161 lebih kecil dari 1,6581 dengan nilai signifikansi berturut-turut 0,147 serta 0,248 lebih besar dari 0,05.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Herlina Nasution, Choirul Maksun dan Derriawan (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Costumer* serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Maskapai PT. Lion Air Jakarta).

Latar belakang dalam penelitian ini adalah semakin canggihnya bidang teknologi serta perubahan pola kehidupan manusia menjadikan perusahaan jasa penerbangan menawarkan berbagai manfaat untuk pemenuhan kebutuhan transportasi agar semakin mempermudah manusia dalam rangka melakukan mobilitas dengan aman dan cepat. Perkembangan pada bidang transportasi udara yang lebih mengarah pada ruang lingkup yang global menjadikan persaingan industri penerbangan di Indonesia bertambah ketat. Dengan bertambah ketatnya persaingan maka kualitas pelayanan yang diberikan harus yang terbaik, namun pada kenyataannya, kualitas pelayanan yang diberikan maskapai penerbangan dianggap tidak memenuhi harapan penumpang. Hal itu berdasarkan pada data kenaikan jumlah penumpang yang melakukan komplain dan tingkat kepuasan penumpang mengalami penurunan yang berdasarkan data indeks kepuasan dalam kurun waktu 2 tahun terhitung mulai tahun 2014-2016. Selain itu, penetapan harga yang tidak kompetitif yang didasarkan pada perbandingan harga dengan maskapai penerbangan sejenisnya membuat minat beli penumpang menurun secara drastis dalam kurun waktu tiga tahun terakhir terhitung mulai tahun 2014-2017 berdasarkan data penurunan member aktif maskapai penerbangan PT. Lion Air Jakarta. Berdasarkan fungsinya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu metode penelitian yang menggambarkan objek maupun subjek yang diteliti. Pengumpulan data dari penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan untuk responden dalam hal ini penumpang PT. Lion Air Jakarta. Jumlah sampel yang dipilih sebanyak 300 penumpang. Alat analisis yang digunakan oleh

peneliti adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket dengan hasil uji hipotesis yang mempertimbangkan t_{nilai} lebih besar dari 1,96 sehingga menyatakan bahwa H_{01} diterima karena t_{nilai} yaitu 1,62. Sedangkan hasil penelitian hipotesis H_{a2} terbukti ditolak karena t_{nilai} yaitu 1,21 lebih kecil dari t_{nilai} 1,96 yang berarti bahwa variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Selanjutnya hipotesis H3 yang mempunyai t_{nilai} 8,84 maka H_{03} ditolak karena t_{nilai} lebih besar dari 1,96 ($8,84 > 1,96$) yang menandakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Lion Air. Lalu, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Lion Air. Hal ini berdasarkan pada t_{nilai} 3,04 atau H_{a4} diterima. Kemudian, hipotesis H5 menjadi H_{05} dan H_{a5} . Setelah uji hipotesis, diperoleh t_{nilai} 7,00. Berdasarkan hasil itu, maka H_{a5} diterima. Jadi keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Lion Air.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohana (2019) dengan judul “Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menabung dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BNI Syariah Kantor Cabang Semarang)”.

Latar belakang dalam penelitian ini adalah minat masyarakat terhadap bank syariah meningkat setiap tahunnya namun minat menabung masih cukup rendah, hal ini dibuktikan dengan kepemilikan rekening yang masih sedikit. Baru 19 % dari total penduduk Indonesia yang berumur diatas 15 tahun memiliki rekening tabungan di Bank. Hal itu dikarenakan bahwa keputusan nasabah dalam menabung di lembaga keuangan syariah bukanlah hal yang mudah, karena di era yang seperti ini banyak lembaga keuangan yang sejenis bersaing dan menawarkan produk perusahaan masing-masing. Tentu saja ini merupakan tantangan bagi Bank BNI Syariah untuk menarik minat calon nasabah maupun nasabah yang sudah lama bergabung namun belum memutuskan untuk menabung di Bank BNI Syariah. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya berupa statistik. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner yang diberikan untuk

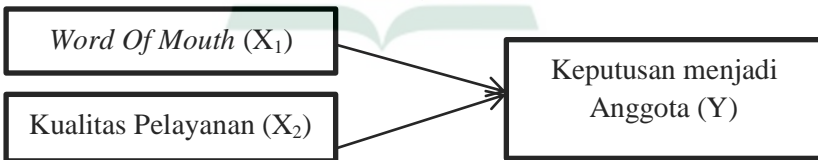
nasabah Bank BNI Syariah serta observasi yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang menjadi penelitian tersebut. Berdasarkan hasil penelitian bahwa X_1 dan X_2 yaitu iklan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal itu dibuktikan secara bersamaan dengan nilai t_{hitung} (5,805) dan (3,144) dengan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05. Sedangkan X_3 dan X_4 yaitu kualitas pelayanan dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Hal itu dibuktikan dengan memperoleh nilai t_{hitung} 0,0083 dengan nilai signifikansi 0,934 dimana nilai signifikansinya lebih besar dari nilai 0,05 sedangkan pada variabel X_4 memperoleh nilai t_{hitung} 0,001 dengan nilai signifikansi 0,999 dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai 0,05.

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan tersebut adalah sama-sama meneliti variabel bebas yaitu *word of mouth* dan kualitas pelayanan serta sama-sama meneliti variabel terikat yaitu pengambilan keputusan. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Obyek peneliti saat ini yaitu pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yakni rangka teori yang mendeskripsikan mengenai suatu hal yang akan diteliti dengan gambaran hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti.³⁶ Berlandaskan penjelasan yang diatas bahwasanya kerangka berfikir pada penelitian ini yaitu :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Kerangka berfikir ini menggambarkan pengaruh dua variabel bebas (X) meliputi *word of mouth* (X_1) serta kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan menjadi anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 60.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari pertanyaan penelitian atau proposisi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh seorang peneliti.³⁷ Berdasarkan dengan kajian teori dan kerangka berfikir peneliti merumuskan hipotesis atau dugaan sementara berikut ini :

- H₁:** *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.
- H₂:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Jepara.



³⁷ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2008), 76.