

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menggunakan Sistem *Autodebet* di Bri Syari'ah Kantor Kas Unisba

The Influence Word of Mouth of The Decision to Use a Autodebet System in BRI Syari'ah Cash Offices UNISBA

¹Sena Septian, ²Ratih Tresnati, ³Eva Misfah Bayuni

^{1,2,3} Prodi Keuangan & Perbankan Syari'ah, Fakultas Syari'ah, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
e-mail: senaseptian35@gmail.com

Abstract. The decision the purchase of customers an achievement of a corporation. The decision to use a customers to autodebet in a bank bri syari'ah cash offices unisba is weak. And to draw customers the bank admitted has using means marketing using the word of mouth marketing. The based on the above analysis , points a problem which was formulated in this research is: how the implementation of word of mouth in bri syari'ah kk unisba ?How the decision is the utilization of the system autodebet in bri syari'ah kk unisba ?How the influence of word of mouth of the decision of college students to use a autodebet in bri syari'ah kk unisba ?. Research methodology used in research is using analysis descriptive with the quantitative approach used software spss 22.0 version. The research results show that: the first , the implementation of the word of mouth in bri syari'ah kk unisba was assessed as good with a score of the continuum of as much as 4144 with the percentage a score as much as 74.8 % of the total score 1100 – 5500. Second , the decision to use a student in autodebet in bri syari'ah kk unisba was assessed as good with a score of the continuum of as much as 2371 with the percentage a score as much as 79,03 % of the total score 600 - 3000. Third , variable x (word of mouth) significant on variables y (a decision use the autodebet). With the significance $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) , so that we can conclude that variable x (word of mouth) influences variable y (use the decision autodebet) with an R square is 0,485 or 48,5 % . Shows that how major word of mouth of the decision use the autodebet of 48,5 %. This means that although significant but a given influence weak.

Keywords: Word Of Mouth, The Dcision Use the Autodebet System

Abstrak. Keputusan pembelian nasabah merupakan prestasi dari sebuah perusahaan. Keputusan nasabah untuk menggunakan sistem *autodebet* di Bank BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA masih kurang. Padahal untuk menarik para nasabah pihak bank mengakui sudah menggunakan cara pemasaran dengan menggunakan alat pemasaran *word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut, poin masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pelaksanaan *word of mouth* di BRI Syari'ah KK UNISBA? Bagaimana keputusan penggunaan sistem *autodebet* di BRI Syari'ah KK UNISBA? Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan sistem *autodebet* di BRI Syari'ah KK UNISBA?. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan *software SPSS versi 22.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, pelaksanaan *word of mouth* di BRI Syari'ah KK UNISBA dinilai baik dengan skor kontinum sebesar 4144 dengan persentase skor sebesar 74,8% dari total skor 1100 – 5500. Kedua, keputusan mahasiswa dalam menggunakan sistem *autodebet* di BRI Syari'ah KK UNISBA dinilai baik dengan skor kontinum sebesar 2371 dengan persentase skor sebesar 79,03% dari total skor 600 – 3000. Ketiga, variabel X (*word of mouth*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan menggunakan sistem *autodebet*). Dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X (*word of mouth*) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan menggunakan sistem *autodebet*) dengan nilai R Square adalah 0,485 atau 48,5%. Menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan sistem *autodebet* sebesar 48,5%. Hal ini berarti meskipun signifikan namun pengaruh yang diberikan lemah.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Keputusan Menggunakan Sistem *Autodebet*

A. Pendahuluan

Salah satu produk yang ditawarkan oleh bank-bank yaitu sistem *autodebet*. *Autodebet* merupakan sebuah sistem yang digunakan oleh sebagian besar bank dalam melakukan penarikan secara otomatis kepada para nasabahnya. Dalam sistem ini bank

akan mendebit saldo di rekening nasabahnya sebagai bentuk pembayaran dari nasabahnya. Biasanya bank telah menentukan tanggal untuk melakukan *autodebet*. Jadi, pada saat tanggal tersebut saldo rekening nasabahnya akan terpotong secara otomatis sesuai dengan beban yang harus dibayarkan oleh nasabah kepada bank. Selanjutnya jika saldo telah terpotong, maka nasabah harus mengecek rekeningnya apakah saldo terpotong sesuai dengan semestinya atau sesuai dengan tagihan.

Akan tetapi, di lapangan saat ini khususnya mahasiswa unisba hanya sebagian kecil mahasiswa yang memakai sistem *autodebet* ini. Padahal dengan sistem *autodebet* dapat mempermudah mahasiswa untuk melakukan pembayaran kuliah. Maka dari itu perusahaan harus melakukan pemasaran secara besar-besaran untuk menawarkan produk tersebut. Karena menurut Kotler dan Keller, kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan.¹

Dalam melakukan promosi penjualan, perusahaan memerlukan alat-alat promosi diantaranya adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara khusus dan pengalaman (*event and experiences*), hubungan masyarakat dan pemberitaan (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran mulut ke mulut atau biasa disebut WOM (*word of mouth*).²

Setelah penulis melakukan wawancara kepada pihak Bank BRI Syari'ah Kantor Kas Unisba, pihak Bank mengakui tidak ada alat promosi yang terlalu banyak untuk memasarkan produknya tersebut, pihak Bank hanya menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan oleh *costumer service* kepada para mahasiswa yang datang ke Bank secara langsung, dengan strategi tersebut pihak Bank berharap ada timbal balik atau menyebarnya informasi tersebut dengan cepat kepada mahasiswa lainnya. Karena dengan *word of mouth* yang baik, maka akan membantu bank untuk mencapai keuntungan semaksimal mungkin. Seperti yang dikemukakan oleh beberapa pakar, antara lain:

Menurut Philip Kotler dan Keller, “Salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan produk & jasa yaitu dengan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa memberi rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara persona”.³

Menurut Kertajaya, “*Word of mouth* menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word of mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel”⁴

Akan tetapi strategi pemasaran *word of mouth* yang dilakukan oleh Bank

¹ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi.13 Jilid.1*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 4.

² Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 189.

³ Philip Kotler dan Keller, *Marketing Management: 14th Edition*, Prentice Hall, New Jersey, 2012, hlm. 345

⁴ Puji Rahayu, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax”, E-Journal UNESA, 2013, hlm.6.

BRI Syari'ah Kantor Kas Unisba masih belum maksimal. Hal ini bisa dilihat dari kesenjangan antara jumlah mahasiswa Unisba dengan jumlah mahasiswa yang menggunakan sistem *autodebet* di bawah ini.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Mahasiswa yang Menggunakan *Autodebet* dengan yang Tidak dalam 3 Tahun Terakhir di Bank BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA.

Tahun	Jumlah Mahasiswa yang menggunakan <i>Autodebet</i>	Jumlah Mahasiswa
2014	302	2.116
2015	578	2.121
2016	139	2.837

Sumber: Kantor Kas BRI Syari'ah Unisba & Pusltha Unisba

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa yang menggunakan sistem *autodebet* dari 3 tahun terakhir mengalami peningkatan yang sedikit, dan cenderung mengalami penurunan dari tahun 2015 ke 2016. Jumlah tersebut tidak sebanding dengan jumlah mahasiswa unisba yang terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Hal ini diperkirakan sistem *autodebet* yang lebih rumit dibandingkan dengan pembayaran lainnya, sehingga menyebabkan ketidakefektifan *word of mouth* kepada calon nasabah lainnya. Dari latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menggunakan Sistem *Autodebet* Pada Bank BRI Syari'ah Kantor Kas Bandung UNISBA."

B. Landasan Teori

Menurut Year Yulita di dalam penelitiannya mendefinisikan bahwa *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kepada pelanggan lain.⁵ Menurut Kotler dan Keller: "*word of mouth marketing is people to people oral, written, or electronic communication that relate to the merits or experiences of purchasing or using product service*".⁶

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* merupakan alat pemasaran untuk mendorong orang berbicara satu sama lain tentang pengalaman memakai salah satu atau beberapa produk dan merekomendasikan kepada orang lain sebagai pengganti pemasar, dengan kata lain disini konsumen bertindak sebagai pemasar tanpa ada ikatan dari perusahaan atau tanpa ada unsur komersial dan cenderung pemasaran ini akan sejalan dengan pemasaran syari'ah dikarenakan tidak ada unsur melebih-lebihkan tentang produk tertentu, dikarenakan konsumen akan cenderung berbicara apa adanya sesuai dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut Buchori Alma, keputusan pembelian adalah keputusan membeli seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan

⁵ Year Yulista, "Model *Word Of Mouth* Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi", *Journal Communication Spectrum*, Vol.2 No.1, 2012

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Op.Cit.*, hlm. 512.

sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.⁷

Menurut Kawee Boonlertvanic:⁸

“*Customer decision making is defined as the behavior pattern of consumer that proceed, determine and follow the decision making process of the acquisition of need satisfying products, ideas or service*”. Dari pengertian tersebut penulis dapat memahami bahwa menurut Kawee keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan konsumen sebagai pola perilaku konsumen yang berkelanjutan untuk menentukan dan mengikuti proses pengambilan keputusan untuk memperoleh kebutuhan produk, gagasan atau layanan yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller :⁹

“*Consumer buyer behaviour is the buying behaviour of final consumer = individuals and households who buy goods and service for personal consumption*”. Menurut pengertian tersebut penulis dapat memahami bahwa menurut Kotler keputusan pembelian merupakan perilaku akhir dari konsumen atau individu untuk membeli barang/jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses akhir dari perilaku konsumen untuk membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan sebagainya, yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu, yang akan dilanjutkan kepada proses akhir yaitu pembelian.

Menurut Kertajaya, *Word of mouth* menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. *Word of mouth* adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel¹⁰

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pelaksanaan *Word Of Mouth* di BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA

Sejak awal berkerjasama dengan UNISBA di tahun 2011, Bank BRI Syari'ah mempunyai tujuan untuk bisa memberi layanan terdepan, tidak hanya kepada warga kampus UNISBA, tapi untuk masyarakat umum sekitar kampus UNISBA. Dan khususnya untuk para mahasiswa pun akan mendapatkan rekening serta kartu mahasiswa yang juga merupakan kartu ATM BRI Syari'ah untuk mempermudah transaksi perbankan antara mahasiswa dan UNISBA yang biasa menggunakan sistem *autodebet* dalam pembayaran uang kuliah. Akan tetapi pada saat ini, tidak semua mahasiswa memiliki ATM BRI Syari'ah dikarenakan tidak diwajibkan oleh pihak UNISBA untuk memiliki kartu tersebut. Oleh karena itu, BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA hanya mengandalkan para karyawannya untuk memasarkan produknya

⁷ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 57.

⁸ Boonlertvanich Kawee, “*Journal Consumer Buying and Decision Making Behaviour of a Digital Camera in Thailand*”, 2009, RU. Int vol. 3(1)

⁹ Philip Kotler dan Keller, *Op.Cit.*, 2012, hlm. 190.

¹⁰ Puji Rahayu, “*Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax*”, E-Journal UNESA, 2013, hlm.6.

sendiri dan mendorong para mahasiswa yang sudah mempunyai kartu tersebut dan memakai sistem *autodebet* untuk dibicarakan kepada mahasiswa lainnya.

Keputusan Penggunaan Sistem *Autodebet* di BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA

Kondisi keputusan nasabah yang dilaksanakan di Bank BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA secara keseluruhan, maka dibuatlah tabel total nilai indikator variabel keputusan menggunakan sistem *autodebet*. Total nilai indikator ini dapat digunakan untuk mencari tahu kualitas pelaksanaan keputusan nasabah secara keseluruhan. Untuk mencari kualitas tersebut, maka digunakan analisis distribusi frekuensi. Adapun data total nilai indikator yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Total Indikator Variabel Y (Keputusan Menggunakan Sistem *Autodebet*)

Item	Skor Penilaian					Jumlah	Total Skor
	5	4	3	2	1		
1	36	48	7	3	6	100	405
2	40	42	7	4	7	100	404
3	38	45	6	3	8	100	402
4	31	49	9	5	6	100	394
5	33	44	12	1	10	100	389
6	23	50	12	11	4	100	377
Total							2371

Dari tabel di atas menunjukkan dari seluruh total indikator Variabel Y (Keputusan Menggunakan Sistem *Autodebet*) yang terdiri dari 6 pernyataan, diperoleh hasil akhir sebesar 2371 dengan persentase skor sebesar 79,03%. Ini artinya secara umum keputusan untuk menggunakan sistem *autodebet* di Bank BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA dinilai baik.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menggunakan Sistem *Autodebet* di BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan sistem *autodebet* di Bank BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA dicari dengan melakukan pengujian menggunakan Uji T. Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara masing-masing (parsial) terhadap variabel terikat. Hasil pengujian data dengan bantuan software SPSS versi 22 yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji T Variabel X Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.491	2.145		1.627	.107
	<i>Word Of Mouth</i>	.498	.052	.697	9.611	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Sistem <i>Autodebet</i>						
Coefficients ^a						
Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.697 ^a	.485	.480	4.209		
a. Predictors: (Constant), <i>Word Of Mouth</i>						

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Untuk melakukan analisis uji T antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan sistem *autodebet*, dapat dilakukan tahap-tahap sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan sistem *autodebet* di Bank BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA.

Ha : Terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan sistem *autodebet* di Bank BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA.

Menentukan tingkat signifikansi

Signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $\alpha = 5\%$ (0,05).

b. Analisis regresi linier

Dari tabel 4.12, didapatkan persamaan regresi untuk pengujian pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan sistem *autodebet* sebagai berikut:

$$Y = 3,941 + 0,498X$$

Artinya jika *word of mouth* tidak ada (nol), maka keputusan menggunakan sistem *autodebet* akan bernilai 3,491 satuan. Tapi jika *word of mouth* ditambah sebesar 1 satuan, maka keputusan menggunakan sistem *autodebet* akan bertambah sebesar 0,498. Tanda positif pada persamaan diatas menunjukkan bahwa pengaruh diantara variabel tersebut searah. Jika *word of mouth* naik maka keputusan menggunakan sistem *autodebet* akan naik.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan sistem *autodebet* dilihat dari nilai R Square pada tabel *Model Summary*. Dari tabel diatas, didapatkan nilai R Square sebesar 0,485 atau 48,5% (didapat dari $0,485 \times 100\%$). Artinya besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan sistem *autodebet* yaitu sebesar 48,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

d. Pengujian Signifikansi

Jika $\text{Sign} < 0,05$, maka Ho ditolak

Jika $\text{Sign} > 0,05$, maka Ho diterima

Dari tabel 4.12, diketahui nilai signifikansi variabel *word of mouth* yaitu sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka Ho ditolak. Artinya Terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan sistem *autodebet* di Bank BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA. Didalam penelitian hanya sebesar 48,5% nasabah memutuskan untuk memakai sistem *autodebet*, dan sisanya masih belum diketahui maka dari itu Bank BRI Syari'ah harus lebih berusaha untuk memasarkan jasanya tersebut melalui alat pemasaran lainnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menggunakan sistem *autodebet* di Bank BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *word of mouth* di BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA yang terdiri dari, *Talkers, Topics, Tools, Taking Part*, dan *Tracking* di BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA dinilai baik dengan skor kontinum sebesar 4144 dengan persentase skor sebesar 74,8% dari total skor 1100 – 5500.

2. Keputusan responden dalam menggunakan sistem *autodebet* di Bank BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA yang diawali dengan pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, waktu pembelian, serta jumlah pembelian dinilai baik dengan skor kontinum sebesar 2371 dengan persentase skor sebesar 79,03% dari total skor 600 – 3000.
3. Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan menggunakan sistem *autodebet* di Bank BRI Syari'ah Kantor Kas UNISBA dengan nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Besarnya pengaruh yaitu sebesar 48,5%, sedangkan sisanya yaitu 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Boonlertvanich Kawee, "Journal Consumer Buying and Decision Making Behaviour of a Digital Camera in Thailand", 2009, RU. Int vol. 3(1)
- Buchori Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung, 2008.
- Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi.13 Jilid.1, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler & Keller, Marketing Management: 14th Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2012.
- Kotler & Keller, Op.Cit.,2012, hlm. 190.Philip Kotler dan Kevin Lane, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Puji Rahayu, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax", E-Journal UNESA, 2013.
- Year Yulista, "Model Word Of Mouth Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi", Journal Communication Spectrum, Vol.2 No.1, 2012.