

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN PERIKLANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH MANDIRI  
KCP ULAK KARANG**

**Yasri, Yunita Engriani, Melyawati Fitri**

email: [yasrifeunp@gmail.com](mailto:yasrifeunp@gmail.com), [yunitaengriani@gmail.com](mailto:yunitaengriani@gmail.com),  
[melyawatifitri@ymail.com](mailto:melyawatifitri@ymail.com)

**Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

***Abstract:** This research aims to analyze the effect of word of mouth and advertising towards the customers decision to be customers of the Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. The population in this study are all potential customers Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Total sample is 150 respondents. It is taken by using accidental sampling. Primary data was obtained by using a questionnaire, while the secondary data is derived from documentation. Data analysis techniques used descriptive analysis and multiple regression analysis. The hypothesis was analyzed with the t test on alpha 0.05. Testing analysis used SPSS version 23.00. Findings from this study are: (1) there is significant effects between word of mouth toward the customers decision to be customers of the Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang with the percentage of the influence is 0.115 (2) there is significant influence between the advertising toward the customers decision to be customers of the Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang with the percentage of the influence is 0.173.*

***Keyword:** Purchasing decisions, word of mouth, advertising*

**LATAR BELAKANG**

Perkembangan dunia industri perbankan di Indonesia saat ini semakin hari semakin mengalami peningkatan, baik dari kuantitas maupun kualitas. Banyak lembaga perbankan yang mengembangkan, memperbaharui strategi, dan ekspansi usaha demi kelangsungan bisnis perbankan yang mereka jalankan. Seiring dengan hal itu, persaingan pun terjadi di antara masing-masing unit bisnis perbankan baik itu lembaga perbankan yang berpedoman secara syariah maupun lembaga perbankan secara umum atau konvensional. Hal ini mendorong peningkatan kompetensi di tiap unit bisnis, baik dari segi kualitas produk, jaringan, promosi, maupun distribusi produk perbankan lainnya.

Kegiatan Perbankan yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan perbankan tidak lain bertujuan untuk menghasilkan profit atau keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Untuk mencapai tingkat keuntungan yang maksimal, maka perusahaan harus berusaha agar nasabah membuat keputusan untuk memakai produk produk perbankan yang dihasilkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh nasabah dalam menentukan bank mana yang akan dipilih tidaklah mudah. Semakin banyaknya pilihan bank syariah yang ada membuat setiap perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari nasabah tersebut.

Ketatnya persaingan antar bank juga terjadi pada Bank Syariah Mandiri pada kantor cabang pembantu dari berbagai daerah, salah satunya Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Hal ini dapat terlihat dari tabel jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang dari tahun 2012 – 2015 berikut ini :

**Tabel 1**  
**Jumlah Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang Tahun 2012 – 2015**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Persentase Pertumbuhan</b>
2012	3.210	–
2013	4.073	26.88%
2014	5.548	36.21%
2015	4.856	(12.47%)

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP ulak karang pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 12.47%. Keterangan ini diperoleh dari karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis. Menurut karyawan Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang, pada tahun 2015 bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang sedang terjadi pergantian sistem. Hal ini menyebabkan perusahaan kurang maksimal dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat dikarenakan anggaran dalam melakukan promosi dikurangi dari kantor pusat.

Berdasarkan tabel jumlah nasabah di atas, dapat kita ketahui bahwa promosi memegang pengaruh yang kuat dalam menarik nasabah. Oleh karena itu maka dibutuhkan strategi promosi dalam rangka meningkatkan pembelian dan menarik calon nasabah. Selain itu Prospek industri perbankan yang semakin meningkat menuntut lembaga perbankan memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan layanan dan produknya.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang dewasa ini yang juga mengandalkan *word of mouth* sebagai salah satu media promosinya adalah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa sehingga bisa membentuk penilaian dan perasaan merek yang positif. Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*. Adapun bentuk-bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang yaitu dengan menganjurkan relasinya untuk menabung di Bank Syariah Mandiri. Selain itu nasabah Bank Syariah Mandiri juga menuliskan *review* mengenai kelebihan menabung di Bank Syariah Mandiri di internet.

Selain *word of mouth*, kegiatan promosi yang juga tak kalah pentingnya untuk dilaksanakan oleh bank adalah periklanan (*advertising*). Keberhasilan sebuah iklan tentunya tidak lepas dari bagaimana iklan dikelola secara efektif dan menarik. Melalui iklan, perusahaan dapat menginformasikan kepada konsumen atau pasar sasarnya mengenai seluk-beluk produk, manfaat, dan kelebihan produk sehingga akan timbul kepercayaan oleh konsumen dan kemudian dapat menentukan pilihan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya atau tidak. Dengan demikian, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian.

Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang sebagai salah satu bank yang melakukan aktifitas periklanan dalam memperkenalkan produknya. Bank Syariah Mandiri menggunakan media cetak seperti koran, brosur, baliho dan spanduk untuk mempromosikan produknya. Sedangkan untuk media elektronik Bank Syariah Mandiri bekerja sama dengan radio dan televisi lokal. Semua strategi

yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri bertujuan agar masyarakat mengenal, mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai Bank Syariah Mandiri. Iklan yang menarik tentu akan membuat masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Berdasarkan fenomena dan data di atas peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth* dan Periklanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang”**.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Menurut Fandy (2008:19) keputusan pembelian adalah suatu tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk atau jasa.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### **a. Rangsangan pemasaran**

1. Produk, mencakup kemasan, ukuran dan jaminan.
2. Harga, mencakup kebijakan harga.
3. Tempat, menyediakan sebuah produk ditempat yang tepat dan kuantiti yang tepat.
4. Promosi, mencakup iklan di media masa, pemasaran langsung, penjualan personal, *word of mouth* dan berbagai usaha promosi lainnya.

## 2. *Word of Mouth*

Kotler dan Keller (2009:174) mendefinisikan pemasaran dari mulut ke mulut adalah, “Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa sehingga bisa membentuk penilaian dan perasaan merek yang positif.” Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*.

Dari berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah strategi perusahaan untuk masukkedalam pasar tertentu yang mana di dalamnya terdapat kegiatan kegiatan yang tergantung pada tujuan perusahaan itu sendiri.

Di dalam *word of mouth* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak. Menurut Babin (2005:133-139) indikator dari *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai berikut :

1. Membicarakan mengenai produk. Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.
2. Merekomendasikan produk. Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.
3. Mendorong. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbale balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.
4. Periklanan

Menurut Kotler (2009:202), “Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.” Menurut Peter dan Olson (2000:181), “Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan pembayaran tertentu.” Menurut Fandy (1997:226), “Iklan adalah bentuk

komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.” Iklan juga diartikan sebagai pesan dari suatu produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan pesan dari suatu produk yang dikombinasikan dengan berbagai kombinasi ilustrasi bahasa/informasi yang dibuat semenarik mungkin yang dibantu dengan audio visual, sehingga menghasilkan suatu iklan yang imajinatif yang akan memberikan stimulus atau rangsangan ketertarikan kepada orang yang mendengar atau melihat. Selain itu iklan juga merupakan gabungan ide dan seni untuk menyampaikan informasi dari suatu produk. Iklan harus dibuat dengan penyajian informasi yang jelas, mudah dimengerti dan pemilihan media iklan yang benar agar informasi yang dimuat dapat cepat diterima dan dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, iklan harus dibuat semenarik dan seindah mungkin karena iklan memberikan cerminan terhadap citra produk yang dipromosikan.

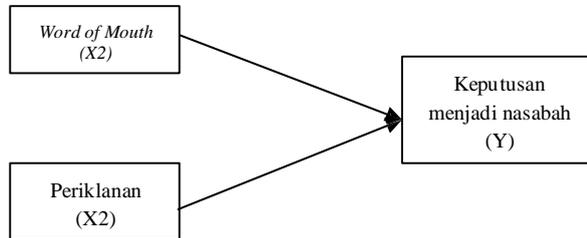
Menurut Kotler (2005:254), “Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan).”

1. Isi Pesan
2. Struktur Pesan
3. Format Pesan
4. Sumber Pesan

Sedangkan indikator variabel iklan menurut Swastha dan Sukotjo (2003) adalah sebagai berikut :

- a. Frekuensi penayangan
- b. Iklan yang menarik
- c. Pentingnya iklan bagi konsumen
- d. Motivasi iklan

e. Pengaruh iklan terhadap pelayanan yang diberikan



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan pada perumusan masalah dan landasan teori seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1)  $H_1$  : *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.
- 2)  $H_2$  : Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah tergolong pada jenis penelitian kausatif. Menurut Husein (2011:35), “Penelitian kausatif (kausal) berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya”. Tujuan utama dari variabel yang akan di teliti ini adalah untuk melihat hubungan sebab akibat dari fenomena atau pemecahan masalah yang diteliti untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel *word of mouth* dan periklanan terhadap pembentukan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan berdasarkan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu metode yang digunakan berdasarkan kebetulan.

## **HASIL PENELITIAN DESKRIPTIF**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel *word of mouth* dan periklanan terhadap keputusan menjadi nasabah. Penyajian data masing masing responden memberikan penilaian sesuai dengan

keadaan sebenarnya. Hasil penelitian ini didasarkan pada isian responden yang berjumlah 150 orang responden.

Untuk skor rata-rata variabel keputusan menjadi nasabah skor rata-ratanya adalah 3,91 dengan total capaian responden 78,27% yang berarti keinginan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang tinggi.

Untuk skor rata – rata variabel *word of mouth* skor rata-ratanya adalah 3,83 dengan total capaian responden sebesar 76,52% berarti *word of mouth* termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa banyak orang yang suka membicarakan dan merekomendasikan Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.

Skor rata – rata variabel periklanan skor rata-ratanya adalah 4,15 dengan total capaian responden sebesar 83,07% berarti iklan yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang gencar dan efektif.

## **HASIL**

### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *Word of Mouth* ( $X_1$ ) dan Periklanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Y) Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Perhitungan regresi ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 23, sehingga diperoleh hasil seperti berikut:

**Tabel 2. Regresi Berganda**

1	Variabel	B	t	Sig.
	(Constant)	6,939	4,029	,000
	X1	,115	2,783	,006
	X2	,173	2,653	,009

Sumber: Pengolahan data primer

Dari tabel 2 di atas dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad Y = 6.939 + 0.115 X_1 + 0.173 X_2 + e$$

Interprestasi persamaan diatas:

- a. Dari persamaan di atas dapat dilihat bahwa terdapat nilai konstanta sebesar 6.939 yang berarti bahwa tanpa ada *word of mouth* dan periklanan maka terjadi kenaikan variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 6.939.
- b. Variabel *word of mouth* ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.115 hal ini menggambarkan bahwa jika variabel *word of mouth* meningkat satu satuan maka keputusan menjadi nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0.115 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- c. Periklanan ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.173 hal ini menggambarkan bahwa jika variabel periklanan meningkat satu satuan maka keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang akan mengalami kenaikan sebesar 0.173 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

### **Hipotesis Pertama**

Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Berdasarkan Tabel 2 hasil analisis regresi berganda di atas, diperoleh nilai t hitung untuk  $X_1$  sebesar 2,783 dengan tingkat signifikan  $0,006 < \alpha = 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.

### **Hipotesis Kedua**

Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Berdasarkan hasil olahan data pada Tabel 19 dapat dilihat hasil uji t yang menyatakan bahwa nilai t hit = 2,653 dengan tingkat signifikan  $0,009 < \alpha = 0,05$ . Akibatnya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

periklanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Artinya *word of mouth* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi calon nasabah dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat *word of mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,115 dan memiliki pengaruh atau arah yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Akan tetapi jika koefisien regresi *word of mouth* dan periklanan dibandingkan maka akan terlihat perbedaan yang cukup signifikan. Variabel periklanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,173 sedangkan *word of mouth*nya memiliki koefisien regresi 0,115. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan oleh orang ataupun nasabah tidaklah gencar atau tidak sering.

Berdasarkan distribusi frekuensi *word of mouth* dengan skor rata-rata total dari variabel *word of mouth* adalah 3,92 dengan total capaian responden 78,4% yang berarti *word of mouth* yang diterima oleh calon nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang sudah tergolong tinggi. Sedangkan frekuensi variabel Keputusan menjadi nasabah dengan rerata 4,03 dengan total capaian responden 80,53%, ini artinya keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang sudah baik. Oleh karena itu Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang perlu meningkatkan pelayanan kepada nasabahnya agar nasabah merasa puas, sehingga nasabah dapat melakukan *word of mouth* kepada orang lain atau calon nasabah. Melalui *word of mouth* tersebut calon nasabah akan tertarik menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.

Berdasarkan hasil analisis variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak

Karang yang dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda dari hasil olahan data uji t pada tabel diperoleh  $2,783 > 1,722$  dan signifikansinya sebesar  $0,006 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Jadi dapat disimpulkan apabila *word of mouth* ditingkatkan maka keputusan menjadi nasabahkan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone (2011) “fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong pembeli oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen”. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Wangenheim (2005, Hal:67-78) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli

## **2. Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan menjadi Nasabah Bank**

### **Syariah Mandiri KCP Ulak Karang**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Artinya periklanan merupakan faktor yang cukup menentukan keputusan menjadi nasabah.

Dari hasil penelitian dapat dilihat periklanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,173 dan memiliki pengaruh/arah yang positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Koefisien regresi periklanan lebih tinggi ketimbang koefisien regresi *word of mouth* yaitu 0,115. Hal ini tentu saja berarti iklan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang efektif dan maksimal. Iklan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang telah berhasil membuat banyak orang tertarik dan menimbulkan keinginan untuk memutuskan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.

Berdasarkan distribusi frekuensi periklanan dengan skor rata-rata total dari variabel kepercayaan adalah 4,49 dengan total capaian responden 89,73% yang berarti keputusan menjadi nasabah tergolong sangat kuat. Sedangkan frekuensi

variabel Keputusan menjadi nasabah dengan rerata 4,03 dengan total capaian responden 80,53%, ini artinya keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang sudah baik. Oleh karena itu Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang perlu meningkatkan iklannya agar calon nasabah menjadi mengetahui dan mengenal Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Iklan yang sering dilakukan akan membuat calon nasabah tertarik untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.

Berdasarkan hasil analisis variabel periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang yang dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda dari hasil olahan data uji t pada tabel sebesar  $2,653 > 1,722$  dan signifikansinya sebesar  $0,009 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Jadi dapat disimpulkan apabila periklanan ditingkatkan maka keputusan menjadi nasabahan meningkat.

Hal ini sesuai dengan teori bahwa tujuan akhir dari iklan adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana menurut Peter dan Olson (1999:181), “Pertama-tama iklan mempengaruhi efeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.” Masih menurut Peter dan Olson dalam Efriandayani (2008: 26) juga mengatakan bahwa “Kepercayaan konsumen dapat meningkat jika mereka dapat dengan mudah memperoleh keterangan yang jelas tentang produk, misalnya melalui iklan yang ditayangkan di televisi secara berulang-ulang”.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.
2. Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka beberapa saran bagi pihak perusahaan dapat di kemukakan sebagai berikut:

1. Pihak Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang dapat menganjurkan kepada nasabah untuk menginformasikan mengenai keuntungan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang kepada keluarga, teman ataupun relasinya.
2. Selain itu pihak Bank Syariah Mandiri dapat menyediakan wadah bagi nasabah yang ingin membuat *reveiw* mengenai pengalaman menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Hal ini akan membuat calon nasabah mudah dalam mendapatkan informasi mengenai pengalaman menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.
3. Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang sebaiknya terus meningkatkan kegiatan periklanan agar masyarakat jadi familiar atau lebih mengenal Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Perusahaan harus ingat bahwa penilaian konsumen atas iklan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang dapat mempengaruhi keputusan calon nasabah lainnya.
4. Selain itu Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang sebaiknya juga meningkatkan frekuensi iklannya pada televisi lokal ataupun pada radio. Jika iklan pada televisi dan radio semakin gencar tentu saja hal ini akan membuat masyarakat menyadari adanya Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A.Yunita dan Jony Oktavian Haryanto. 2012. Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol: 11. Numb: 1.
- Agus Irianto. 2006. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kenca Prenada Media Grup.
- Babin, J. Barry. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*. Vol: 19 Hal: 133-139.

- Barber, Peggy dan Wallace Linda. 2009. *Building a Buzz; Libraries & Word of Mouth Marketing*. USA: AmericanLibrary Association.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Finnan Aditya Ajie Nugraha, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal AdministrasiBisnis*. Vol: 22. No: 1
- Febryan Sandy, Zainul Arifin dan Fransisca Yaningwati. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *Jurnal AdministrasiBisnis*. Vol: 9. No: 2.
- Gajjar, B. Nillesh. 2013. Behaviorand The Process ofPurchase Decision. *International Journal for Research*. Vol:2 Hal 5.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Idris.2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi IV*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Imam Ghazali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan PenerbitUniversitas Diponegoro.
- Israel, Glenn, D. 2013. *Determining Sample Size*.University of Florida IFAS Extention
- Keegan, W., J & Green, Mark, C. 2013.*Global marketing Seventh Edition*. England: Pearson EducationLimited.
- Kotler, Philip. 2005. *ManajemenPemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing Fourteen Edition*. USA: Pearson.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Dua Belas. Terjemahan. Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Tiga Belas. Terjemahan. Bob Sabran. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- M. Ahmad Zamil .2011. The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consume. *Jurnal Research Journal of International Studies*. Issue: 20. Hal:24-29.
- Nur Indriantoro.1999. *Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Peter, J. P., Olson. J. C., 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Peter, J .Paul dan Jerry C.Olson. 2000. *Customer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat dan Yusri Abdillah. 2015. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.Xi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol : 22. No: 2.
- Raka Gigih Brahmantya. 2012. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir Handphone Indocell Diniyo Malang*. Universitas Negeri Malang. <http://elibrary.ub.ac>. Tanggal akses 8 Februari 2015.
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rosen, Emanuel. 2002. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (The Anatomy of Buzz)*. Jakarta PT. ELEXKomputindo.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Klaten: PT Intan Sejati.

Sernovitz, Andi.2009. *Word ofMouth Marketing*. New York: Kaplan.

Silvi Efriandayani. 2008. *Pengaruh Pesan Iklan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Muka (facial foam) Dove pada Mahasiswa FE UNP*.Skripsi tidak diterbitkan.FE UNP.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:ALFABETA.

Sumardy ,Marlin Silviana dan Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Taufik. 2013. Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent.*Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE)*.Vol: 1. No: 1.

Wangenheim, Florian .V. 2005.*Postswitching Negative Word Of Mouth*.*Journal of ServiceResearch*. Vol:8 . Hal:67-78.