

**KONTRIBUSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
BRAND IMAGE PADA DAYA SAING PRODUK
PERBANKAN SYARIAH (Studi di Desa Air Buluh
Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

ZAMZAMIR

NIM. 1416141828

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
TAHUN 2022 M/ 1443 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

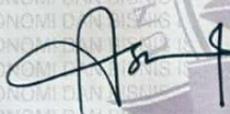
Skripsi yang ditulis oleh ZAMZAMIR NIM. 1416141828 dengan judul
"Kontribusi *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Pada Daya Saing
Produk Perbankan Syariah (Studi di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh
Kabupaten Muko-Muko)". Program Studi Perbankan Syari'ah, telah diperbaiki
sesuai saran-saran tim Pembimbing. Oleh karenanya sudah dapat diujikan dalam
sidang Munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati
Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, 01 Desember 2021 M

25 Rabiul Awal H

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Asnaini M.A
NIP: 197304121998032003



Yossi Arisandi, M.M
NIP: 198508012014032001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI
(UINFAS) SUKARNO BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Raden Fatah Pager Dewa Bengkulu 38211
Telp. (0736) 51276, 51771. Fax (0736) 51771 Website: www.iainbengkulu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Kontribusi Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Pada Daya Saing Produk Perbankan Syariah (Studi di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko)*, oleh ZAMZAMIR NIM. 1416141828 Program Studi Perbankan Syariah jurusan ekonomi Islam telah diuji dan dipertahankan di depan tim sidang *munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 31 Januari 2022 M / 29 Jumadil Akhir 1443 H

Dan dinyatakan LULUS, telah diperbaiki dapat diterima dan diserahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 10 Februari 2022 M
09 Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Eka Sriwahyuni, M.M
NIP: 197705092008012014

Penguji I

Eka Sriwahyuni, M.M
NIP: 197705092008012014

Sekretaris

Kustin Hartini, M.M
NIDN: 200203810

Penguji II

Aan Shar, M.M
NIP: 198908062019031008

Mengetahui,
Dekan



Dr. H. Sunardi, S.Ag
NIP: 196503061989031005

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

❖ وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنْ

الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴿٧٠﴾

70. dan Sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkat mereka di daratan dan di lautan[862], Kami beri mereka rezki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- 1. Kepada ibuku Morna dan ayahku M. Rum tercinta yang telah mencurahkan kasih sayang yang tiada batas tanpa mengenal lelah, dan selalu memberi dukungan, motivasi, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkahku.*
- 2. Kakaku serta keluarga besarku terima kasih atas dukungan yang selama ini yang telah kalian berikan kepadaku.*
- 3. Keluarga Besar Ikatan Mahasiswa Ipuh (IMSI)*
- 4. Sahabat satu perjuangan PBS. E angkatan 2014*
- 5. Perkumpulan Pallet Café dan Rumah Bujang (Bedengan Kuning)*
- 6. Pembimbing skripsi, ibu Dr. Asnaini M.A selaku pembimbing 1, Ibu Yossi Arisandi, M.M selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, motivasi dan membimbing penulis membuat skripsi ini.*

Untuk Almamater UIN Fatmawati Sukarnoo Bengkulu dan terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul Kontribusi *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Pada Daya Saing Produk Perbankan Syariah (Studi di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko). Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UIN Fatmawati Sukamoo Bengkulu maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2022 M
Mahasiswa yang Menyatakan



NIM. 1416141828

ABSTRAK

Kontribusi *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Pada Daya Saing Produk Perbankan Syariah (Studi di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko). Oleh, ZAMZAMIR NIM. 1416141828

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Kontribusi *Electronic Word of Mouth* pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko. Untuk mengetahui Kontribusi Brand Image pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif yaitu penelitian yang mencari data secara langsung ke lapangan. Penelitian ini menyimpulkan. bahwa pemahaman dari masyarakat tentang Kontribusi *electronic word of mouth* terhadap daya saing produk bank syariah di Desa Air Buluh yaitu masyarakat hanya sekedar tahu adanya bank syariah tetapi tidak paham tentang bank syariah secara detail. Hanya sebagian masyarakat yang paham tentang bank syariah bahkan ada yang sama sekali tidak tahu mengenai bank syariah. Sebagian besar masyarakat tidak mengetahui produk dan jasa apa saja yang ada di bank syariah.. Penelitian Kontribusi *Brand Image* terhadap daya saing produk bank syariah, Menabung di bank syariah berbeda dengan menabung di bank konvensional. Perbedaan produk tabungan BRIS dengan produk tabungan BRI Konvensional terletak pada akadnya, di syariah menggunakan akad wadiah sedangkan di konvensional tidak ada akad. Pentingnya brand disini memberikan pengaruh bagi perusahaan, oleh karena itu BSI juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat, instansi dan juga lembaga lainnya untuk membuat brand di masyarakat.

Kata Kunci: *Kontribusi Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image*

ABSTRACT

Contribution of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Competitiveness of Islamic Banking Products (Study in Air Buluh Village, Ipuh District, Muko-Muko Regency). By, ZAMZAMIR NIM. 1416141828

The purpose of this research is to find out the Contribution of Electronic Word of Mouth to the competitiveness of Islamic Banking Products in The Village of Reed Water District Ipuh Muko-Muko Regency. To find out the Contribution of Brand Image to the competitiveness of Islamic Banking Products in The Village of Reed Water District Ipuh Muko-Muko. This research using this research method is qualitative research and descriptive, namely research that looks for data directly into the field. This research concluded. That the understanding of the community about the contribution of electronic word of mouth to the competitiveness of Islamic bank products in The Village of Air Buluh is that the community only knows the existence of Islamic banks but does not understand about Islamic banks in detail. Only some people who understand about Islamic banks even some do not know about Islamic banks at all. Most people do not know what products and services are in Islamic banks. Brand Contribution Research I

Keywords: *Contribution of Electronic Word Of Mouth and Brand Image*

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur ke kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kontribusi *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Pada Daya Saing Produk Perbankan Syariah (Studi di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko).” Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi *uswatun hasanah* bagi kita semua. Amin

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarnoo Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring do’a semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT. kepada:

1. Dr. H. Zulkain dali, M. Pd, selaku Rektor UIN Fatmawati Sukarnoo Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Supardi M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarnoo Bengkulu
3. Yenti Sumarni MM Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarnoo Bengkulu, yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.
4. Dr. Asnaini, MA selaku Pembimbing I, yang telah sabar dalam me selama proses belajar, memberikan bimbingan, pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran dan senantiasa mendo’akan kesuksesan penulis.
5. Yosy Arisandy, MM Selaku. pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, motivasi semangat dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul Kontribusi *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Pada Daya Saing Produk Perbankan Syariah (Studi di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko). Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UIN Fatmawati Sukamoo Bengkulu maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2022 M

Mahasiswa yang Menyatakan



NIM. 1416141828

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kegunaan Penelitian.....	10
E. Penelitian Terdahulu	11

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kontribusi.....	15
B. Pengertian Teori <i>Electronic Word of Mouth</i> (Ewom)	16
C. Pengertian <i>Brand Image</i>	21
D. Daya Saing Bank.....	26
E. Perbankan Syariah	29
F. Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah	30
G. Fungsi Perbankan Syariah	31
H. Tujuan Perbankan Syariah	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	36
C. Informan Penelitian.....	36
D. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Teknik Analisa Data.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	41
B. Kontribusi <i>Electronic Word of Mouth</i> pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko	46
C. Kontribusi <i>Brand Image</i> pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko	51
D. Pembahasan.....	54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

DATAR TABEL

Tabel 1.1	Data Bank Di Kecamatan Ipuh Kab.Muko-Muko.....	9
Tabel 4.1	Keadaan Penduduk menurut jenis Kelamin	42
Tabel 4.2	Jenis Mata Pencarian Di Desa Air Buluh	43
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Air Buluh.....	43
Tabel 4.4	Keadaan Penduduk Desa Air Buluh.....	45
Tabel 4.5	Jumlah Rumah Ibadah Desa Air Buluh.....	45
Tabel 4.6	Karateristik Informan Berdasarkan Kepemilikan Rekening Tabungan	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latang Belakang

Secara umum, Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya guna meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.¹ Di Indonesia perbankan terbagi menjadi dua jenis bank yaitu konvensional dan bank syari'ah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional.² Sedangkan, Bank syari'ah merupakan perbankan yang operasional produknya dikembangkan dengan berlandaskan Al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW.³

Bank bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat dunia. Masyarakat di dunia telah menganggap Bank sebagai suatu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Bank merupakan lembaga yang mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan bank dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut, maka semakin baik kondisi perbankan suatu Negara, dinilai akan mampu meningkatkan akselerasi dari perekonomian Negara tersebut.¹

Lebih lanjut, perkembangan ekonomi Islam yang diadopsi ke dalam

¹ Veithzal Rivai, Sofyan Basir, dkk. Commercial Bank Management Manajemen Perbankan Dari teori ke praktik, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013). h.31

² Irham Fahmi, Bank & Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi, (Bandung: Alfabeta, 2014)h.89

³ Muhammad Firdaus NH, dkk, Konsep & Implentasi Bank Syariah, (Jakarta: Renaisan,2005).h.34

kerangka besar kebijakan perekonomian Indonesia, menjadikan perbankan syariah sebagai salah satu pilar penyangga *dual banking system*. Berdasarkan Undang – Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. pada Bab 1 Pasal 1 dan Ayat 7 menyatakan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁴ Artinya produk perbankan syariah hadir dengan menawarkan produk yang berbeda dari bank konvensional, yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam seperti Musyarakah, Mudharabah, Murabahah, Ijarah, Istisna, Al-Wadi'ah, Al-Muza'arah, AlMusaqah, Bai' Al-Murabahah, Bai' As-Salam, Bai' Al-Istisna', Al-Ijarah Al Muntahia BitTamlik, Al-Wakalah, Al-Kafalah, Al-Hawalah, Ar- Rahn, Al-Qardh dan tidak memuat adanya prinsip-prinsip bunga atau riba.⁵ Sebagaimana yang diperingatkan dalam surat Al-Baqarah ayat 275.

Dalam surat Al-Baqarah ayat 275 berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

⁵ Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung:Alfabeta, 2010), h.33

itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. ”

Kehadiran bank syari'ah ditengah-tengah perbankan konvensional adalah sebagai alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa dan produk perbankan tanpa harus melanggar larangan riba.⁷ Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia menunjukkan pangsa pasar dari perbankan syari'ah di bulan Oktober pada tahun 2015 masih di bawah angka 5,3% dengan total nasabah sebanyak 15 juta jiwa. Sedangkan jumlah nasabah perbankan konvensional telah menyentuh angka sekitar 80 juta orang. Lebih lanjut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sidharta menunjukkan jumlah pangsa pasar dari bank syari'ah di Indonesia pada tahun 2017 hanya meningkat pada angka 5,32%, hal menunjukkan bahwa Negara Indonesia masih tertinggal jauh dari Negara Malaysia yang telah memiliki pangsa pasar perbankan syari'ahnya sebesar 23,8%.⁶

Provinsi Bengkulu merupakan salah satunya provinsi yang berada dibagian barat Indonesia, yang terletak dipulau Sumatera bagian selatan, dan mempunyai luas wilayah ±19.919,3 km.⁷ Selama tahun 2014 – 2016 jumlah bank yang beroperasi di Provinsi Bengkulu hanya bertambah satu unit dengan dukungan jumlah kantor yang bertambah dari 224 menjadi 233 kantor dan total nilai simpanan sebesar 10,64 triliun yang 58,74% merupakan simpanan masyarakat.⁸ Menurut kepala OJK Prov. Bengkulu Yan Safir menjelaskan “perkembangan keuangan syari'ah di Provinsi Bengkulu baru mencapai 5 sampai 6 (%) persen, sementara potensi untuk terus berkembang sebenarnya

⁶ Mahalia, Bank Syariah, <http://mahaliadonita.blogspot.com/2012/06/01/bank-syariah.html> diakses pada tanggal 27 Desember 2020

⁷ Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2015).

⁸ Badan Pusat Statistik Prov. Bengkulu, (BPS, 2017)

cukup tinggi, hanya saja diperlukannya dukungan dari bagian manajemen perusahaan yang berkualitas dan konsistensi perusahaan” karena kehadiran perbankan syariah merupakan suatu representasi dari manifestasi konprehensifitas Islam, yang diharapkan mampu membawa perubahan dan kontribusi yang berarti bagi perbaikan posisi umat Islam, baik pada dataran sumber daya umat secara intelektual, moral, spiritual maupun pada dataran yang bersifat praktis dalam bentuk solusi-solusi bagi problematika umat.

Hal ini berbanding terbalik dengan *trend* positif jumlah pengguna internet maupun pengguna media social. Berdasarkan data APJII jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah sebesar 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia, yakni sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Pulau Sumatera menempati urutan kedua dengan total pengguna sebanyak 20,7 juta, diikuti oleh Sulawesi sebanyak 8,4 juta pengguna, Kalimantan sebanyak 7,6 juta, dan masing-masing sebesar 6,1 juta dan 3,3 juta pengguna berasal dari Bali, NTB, Maluku, dan Papua. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di atas berdampak positif pada meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial.⁹

Kemajuan dari teknologi internet serta kemudahan di dalam mendapatkan informasi secara tidak langsung telah memberikan ruang *virtual* kepada konsumen dan setiap penggunanya untuk bisa membagi informasi

⁹ APJII Survei Internet APJII 2016.

terkait penggunaan dari suatu produk atau layanan.¹⁰ Sehingga dengan memanfaatkan perkembangan teknologi akan memungkinkan terjadinya konektivitas dan interaktivitas antara individu maupun kelompok.¹¹ Menurut Paramitha hadirnya media sosial berbasis teknologi internet telah merubah pola dari penyebaran informasi, yang sebelumnya penyebaran suatu informasi hanya bersifat satu arah yaitu dari satu komunikator ke komunikand lain. Namun, sekarang telah berubah dari satu orang komunikator ke banyak pendengar.¹²

Perubahan dan kemajuan teknologi internet, telah menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma dari suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan. Yang dahulunya dalam menginformasikan mengenai suatu produk pihak *stakeholders* hanya mampu mengkomunikasikan informasi tersebut ke beberapa konsumen yang dilakukan secara tatap muka, hal inilah yang dikenal dengan *word of mouth* (Wom), namun sekarang *word of mouth* (Wom) dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Seiring dengan pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* (Wom) melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth* (Ewom).

Menurut Heaning-Thurau dalam penelitiannya berpendapat bahwa *electronic word of mouth* (Ewom) merupakan bentuk komunikasi pemasaran tentang pernyataan positif dan negatif yang diciptakan oleh konsumen

¹⁰ Cheung, C. M. K., & Thadani. D. R. Dampak *Elektronik Word-of-Mouth Communication*: Sebuah Analisis Sastra dan Integrative Model, 2012. Vol. 54, (1): 461-470.

¹¹ Sari, M. V. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Sosial Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen. (Skripsi- Universitas Indonesia: fak. Ekonomi UI, 2012) h.43

¹² Paramitha, Cindy Rizal Putri. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. (Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP, 2011) h.21

potensial melalui media internet.¹³ Ewom dapat tercipta melalui dua sumber, pertama Ewom yang bersumber dari konsumen atau biasa disebut *organic word of mouth* yang artinya *word of mouth* (Wom) yang terjadi secara alami ketika seseorang merasakan senang dan puas pada sebuah produk, maka mereka memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka kepada orang lain. Sedangkan yang ke dua adalah *amplified word of mouth* yang artinya *word of mouth* (Wom) yang terjadi *by design* oleh perusahaan. Ewom secara tidak langsung telah mempermudah seseorang pelanggan dalam melakukan pertukaran informasi dan menghasilkan pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi pengambilan keputusan calon konsumen.¹⁴

Menurut Novak dan Hoffman berpendapat bahwa suatu pesan *E-wom* di media sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu dialog yang terjadi merupakan suatu konteks dalam bentuk elektronik, komunikasi *word of mouth* tidak akan bertahan lama (segera hilang) sedangkan komunikasi Ewom tersimpan sebagai referensi orang lain dan komunikasi Ewom lebih banyak terjadi di dalam konteks *goal-oriented* dibandingkan *experimentally-oriented*.¹⁵ Sehingga terciptanya Ewom yang positif akan mampu membantu perusahaan dalam menciptakan kepercayaan calon konsumen dan menjadi bagian dari percakapan mereka, baik secara *online* maupun *offline*.

Andreassen dan Streukens menjelaskan lebih lanjut dalam

¹³ Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. *Electronic Word-of- Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 2004. (18): 38-52.

¹⁴ Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. *The Impact of Positive Ewom on Consumer Online Purchasing Decision.* (Springer Verlag: Berlin eidelberg, 2009).h.22

¹⁵ Novak, T. P., & Hoffman, D. L. *Measuring The Customer Experience in Online Environments.* (A Structural Modeling Approach, 2003).h.19

penelitiannya bahwa isi pesan dari Ewom yang terdapat di media sosial dapat terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu *business practices issues* adalah suatu dialog antar para partisipan yang berkaitan dengan komentar terhadap kinerja perusahaan secara umum, *usage experience issues* adalah komentar mengenai kualitas produk dan penilaian konsumen terhadap nilai yang terkandung didalamnya, *information request* yang dapat diartikan sebagai dialog antara konsumen, dimana konsumen potensial akan meminta suatu informasi secara spesifik terkait hal teknis terkait produk atau jasa, dan *commenting product launches* adalah dialog yang terjadi ketika seorang partisipan memberikan suatu komentar tentang produk dan jasa terbaru atau menyatakan harapannya.¹⁶ Disinilah yang menjadi kekuatan dari *electronic word of mouth* yang dapat dimanfaatkan oleh pihak *stakeholders* dalam menciptakan ataupun mendorong terciptanya suatu informasi terkait produk-produk yang dipasarkan.

Lebih lanjut, persaingan perusahaan memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional dari kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan *brand* yang dinilai mampu memberikan kesan khusus bagi penggunaannya. *Brand* yang baik pada suatu produk akan dapat menjadi kekuatan untuk perusahaan bersaing dalam memberikan kesan yang berbeda, agar produk tersebut mudah diingat dan mudah untuk dapat dipahami oleh konsumen, sehingga mampu menciptakan suatu keputusan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.¹⁷ Pada tingkat persaingan yang sangat

¹⁶ Andreassen, T.W. and Streukens, S. (2009), Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?, *Managing Service Quality*, Vol. 19

¹⁷ Christodoulides, G., L De Chernatony, O Furrer, E Shiu, T Abimbola, *Conceptualising*

tinggi saat ini, merek (*brand*) dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing produk.¹⁸

Umumnya *brand image* adalah bentuk *impresi* dari perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan terkait suatu objek, orang ataupun lembaga. *Brand image* tidak dapat dicetak seperti mencetak suatu barang, tetapi merupakan bentuk kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu. *Brand image* dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga konsumen akan lebih mudah memilih suatu produk. Kesetiaan terhadap suatu merek dapat memberikan kemampuan perusahaan untuk meramalkan permintaan, sekaligus menciptakan hambatan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.¹⁹

Menurut Simamora *brand image* adalah suatu persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*), maka tidak mudah untuk suatu perusahaan dapat membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.²⁰ *Brand image* merupakan suatu konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.²¹ Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mampu menciptakan suatu *brand image* yang baik diingat konsumennya.

Adapun data bank syari'ah dan konvensional di Kecamatan Ipuh

¹⁸ Ardianto. mengelola Aktiva merek: Pendekatan Strategis, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).h.84

¹⁹ P. Kotler dan K. L. Keller, Manajemen Pemasaran: Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2007),h.43

²⁰ Bilson Simamora. Riset Pemasaran, (Jakarta: Pt. Gramedia Utama, 2008).

²¹ Ferrinadewi, Erna, Merek dan Psikologi Konsumen, (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008)h.67

Kabupaten Muko-muko adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Bank Di Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko

No	Bank	Bentuk <i>Electronic of mouth</i>
1	BRI	Melalui media sosial, Facebook Whatsapp, dan Media Berita Online
2	BNI Syariah	Melalui media sosial, Facebook Whatsapp, Instagram, Media Berita Online
3	Mandiri	Melalui media sosial, Facebook Whatsapp, dan Instagram
4	Bank Bengkulu	Melalui media sosial, Facebook Whatsapp, dan Instagram

Sumber: <https://www.daftarbank.com/bank-bpd-ipuh->

Berdasarkan observasi awal penulis pada Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Menurut salah satu Perangkat Desa, bahwa mengetahui produk dan mengetahui Bank yang adadi Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-muko melalui berita online serta sering kali melihat di halaman Facebook iklan yang di bagikan oleh pihak Bank seperti Bank BNI Syari'ah Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-muko. Proses *Electronic Word of Mouth* terjadi dengan sendirinya dengan teknologi dan komunikasi disaat sekarang ini, mayoritas penduduk desa baik anak-anak, dewasa dan orang tua sudah memiliki Handphone dan memiliki social media.

Berdasarkan penjabaran dalam latar belakang penelitian, yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi media sebagai alat promosi dan tingginya tingkat penggunaan media sosial saat ini serta pentingnya menciptakan *brand image* yang baik kepada konsumennya, maka membuat penulis tertarik untuk mengetahui dan mengkaji lebih mendalam mengenai "Kontribusi *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image* pada daya

saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Kontribusi *Electronic Word of Mouth* pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.?
2. Bagaimana Kontribusi *Brand Image* pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini tidak terlepas dari permasalahan pokok yang telah dikemukakan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Kontribusi *Electronic Word of Mouth* pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.
2. Untuk mengetahui Kontribusi *Brand Image* pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.

D. Kegunaan Penelitian

Ada dua jenis kegunaan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pengetahuan dan informasi ilmiah yang berkaitan dengan Kontribusi *Electronic Word Of*

Mouth Dan Brand Image pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif Kontribusi *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image* pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.
- b. Untuk memberikan informasi kepada peneliti berikutnya dalam pembuatan karya ilmiah yang lebih sempurna.
- c. Sebagai pedoman dalam menyelesaikan masalah-masalah yang berkenaan dengan Kontribusi *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image* pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.

E. Penelitian terdahulu

1. Penelitian Balqis (2017) tentang pengaruh brand image, brand trust, dan *word of mouth* terhadap proses keputusan dan loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image, brand trust, dan word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan dan loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.²²
2. Penelitian Yani Restiani Widjaja (2019), dengan judul penelitian *the impact of viral marketing on consumer interest on indihome product*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*

²² Balqis (2017) pengaruh brand image, brand trust, dan word of mouth terhadap proses keputusan dan loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

terhadap minat beli konsumen pada produk indihome di Pt. telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung. Metode dalam penelitian ini adalah *survey* yang di desain dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun, bentuk perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu terdapat pada jenis variabel dan objek yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Yani Restiani Widjaja (2019), meneliti mengenai *the impact of viral marketing on consumer interest on indihome product* di Pt. telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung, sedangkan penelitian ini akan menganalisis Kontribusi *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image* pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.²³

3. Penelitian Antin Rakhmawati (2019), dengan judul penelitian pengaruh *electronic word of mouth* dan *viral marketing* terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh langsung dari variabel *electronic word of mouth* dan *viral marketing* terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung pada konsumen kafe bernuansa outdoor di Kota Malang tahun 2019. Sampel yang digunakan adalah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah variance based SEM dengan menggunakan alat analisis statistik Smartpls 3,0. *Electronic Word Of Mouth* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan

²³ Yani Restiani Widjaja (2019), penelitian *the impact of viral marketing on consumer interest on indihome product*.

keputusan berkunjung serta variabel minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Adapun, bentuk perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu terdapat pada jenis variabel dan objek yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Antin Rakhmawati (2019) meneliti pengaruh *electronic word of mouth* dan *viral marketing* terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung, sedangkan penelitian ini akan menganalisis Kontribusi *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image* pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.²⁴

4. Haris Kadarisman dan Nafiah Ariyani Vol. 1, No. 2, Desember (2018), pp. 1-1. dengan mengangkat judul “Hubungan *Electronic Word of-Mouth* dan Citra Merek Dengan Minat Membeli Pada Perbankan Syariah di Indonesia”. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik rekening bank konvensional. Metode *sampling* yang digunakan adalah *non probabilistik* dengan teknik *convenience*. Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek dan minat membeli, demikian pula citra merek berpengaruh terhadap minat membeli. *E-word of mouth* berpengaruh paling besar terhadap minat membeli dari pada citra merek. Adapun, bentuk perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu terdapat pada jenis variabel dan objek yang diteliti. Penelitian Haris Kadarisman

²⁴ Antin Rakhmawati (2019), pengaruh *electronic word of mouth* dan *viral marketing* terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung

dan Nafiah Ariyani Vol. 1, No. 2, Desember (2018), pp. 1-11, meneliti hubungan *electronic word of-mouth* dan citra merek dengan minat membeli pada perbankan syariah di Indonesia. Sedangkan penelitian ini akan menganalisis Kontribusi *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image* pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.²⁵

²⁵ Nafiah Ariyani Vol. 1, No. 2, Desember (2018), pp. 1-1. Hubungan *Electronic Word of-Mouth* dan Citra Merek Dengan Minat Membeli Pada Perbankan Syariah di Indonesia”.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kontribusi

Kontribusi berasal dari bahasa Inggris yaitu *contribute*, *contribution* artinya adalah keikutsertaan, keterlibatan. Jadi kontribusi adalah keikutsertaan diri seseorang dalam sesuatu, bisa dalam bentuk partisipasi, pemikiran atau suatu materi. Kontribusi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah sumbangan atau pemberian. Jadi kontribusi adalah pemberian andil setiap kegiatan, peranan, masukan, ide dan lain sebagainya. Sedangkan menurut kamus ekonomi kontribusi adalah suatu yang diberikan bersama-sama dengan pihak lain untuk tujuan biaya atau kerugian tertentu atau bersama-sama.²⁶

Dari pengertian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kontribusi bank adalah bahwa bank ikut serta dalam memberikan sumbangan dalam bentuk materi kepada nasabah melalui pembiayaan dan memberi masukan atau pikiran. Dengan adanya kontribusi dari bank syariah maka tujuan perbankan dalam meningkatkan taraf ekonomi masyarakat dan salah satu kegiatan dalam membantu pemerintah tercapai.²⁷

Kontribusi membuat setiap orang yang melakukannya merasa termotivasi karena memberikan kepuasan berupa keberhasilan pencapaian target, selain itu, jika setiap orang berkontribusi maka akan tercipta bangsa yang seimbang dan unggul dalam berbagai hal. Dengan kontribusi berarti

²⁶ T. Guritno, Kamus Besar Bahasa Indonesia dan, Kamus Ekonomi, (Jakarta:1992), cet, ke-2, h. 76.

²⁷ Goldsmith, R, *E-Wom E-commerce*. (Group Reference Global, Florida, 2008).

seseorang maupun sekelompok orang akan berusaha meningkatkan efisiensi dan efektifitas hidupnya.²⁸

Dari pengertian di atas maka yang di maksud dengan kontribusi perbankan syari'ah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat adalah keterlibatan perbankan syari'ah dalam meningkatkan ekonomi masyarakat dengan cara memberikan dukungan (tenaga, pikiran maupun materi) dan bertanggung jawab terhadap setiap keputusan yang telah diambil menurut prinsip-prinsip syariat Islam.

B. Pengertian Teori *Electronic Word of Mouth* (Ewom)

Perubahan dan kemajuan pada media teknologi internet, telah menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma dari suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan. Di masa lalu, pihak *stakeholders* hanya mampu mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk ke beberapa pelanggan dan dilakukan secara tatap muka. Namun sekarang *word of mouth* (Wom) dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Seiring pergeseran paradigma tersebut *word of mouth* melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth* (Ewom).²⁹

Umumnya Ewom merupakan bentuk perluasan suatu komunikasi *word of mouth* dari lingkungan *offline* ke lingkungan *online*. Menurut Henning–Thurau, *et al.* Ewom merupakan suatu bentuk pernyataan negatif ataupun positif dari konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya,

²⁸ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, h. 36

²⁹ Goldsmith, R, *E-Wom E-commerce* h.62

yang menyangkut suatu perihal terhadap produk atau perusahaan, dimana informasi ini akan tersedia untuk orang – orang ataupun institusi yang menginginkan informasi tersebut.³⁰

Sekarang ini Ewom telah dianggap sebagai bentuk evolusi baru, yang diakibatkan dari adanya perubahan komunikasi tradisional interpersonal menuju ke generasi *cyber space*. Ewom secara tidak langsung telah menjadi sebuah tempat bagi pelanggan atau konsumen dalam memberikan opini terkait suatu produk atau layanan dan dianggap dapat lebih efektif dibandingkan *word of mouth*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas dari pada *word of mouth* tradisional.³¹

Menurut Goldsmith Ewom merupakan komunikasi sosial di dalam internet, dengan penjelajahan dalam suatu *web* dan saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait suatu produk secara *online*.³² Tingginya tingkat aktivitas penggunaan media sosial dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai suatu mekanisme timbal balik (*feedback*) dalam mendapatkan konsumen baru.³³

a). Jenis Elektronik Word of Moth (Ewom)

Menurut pendapat dari Sernovitz suatu *electronicword of*

³⁰ Hening-Turau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. 'Electronic Word-of Mouth: Motiver for and Consuquense of Reading Customer Articulations on the Internet.' (International Journal Of ElectronicCommerce, 2004). 8(2): 51-74

³¹ Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. *The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations* (Journal of Islamic Marketing, 2012). Vol. 3.

³² Goldsmith, R, *E-Wom E-commerce*. (Group Reference Global, Florida, 2008).

³³ Goldsmith, R, *E-Wom E-commerce* h.62

mouth itu sendiri dapat tercipta melalui dua sumber, yaitu :³⁴

- 1) *Organic word of mouth* Artinya *word of mouth* (Wom) terjadi secara alami ketika seseorang merasakan kesenangan dan puas pada sebuah produk konsumen akan memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.
- 2) *Amplified word of mouth* Yaitu *word of mouth* (Wom) yang terjadi dikarenakan adanya *by design* oleh perusahaan. *Electronic word of mouth* seperti ini terjadi ketika pemasar melakukan kampanye untuk mendorong terciptanya Ewom pada pelanggan.

b). Komunikasi Elektronik Word of Mouth (Ewom)

Electronic word of mouth (Ewom) mampu membantu perusahaan dalam menciptakan kepercayaan calon konsumen dan menjadi bagian dari percakapan mereka, baik secara *online* maupun *offline*. Novak dan Hoffman berpendapat bahwa suatu pesan Ewom di media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu:³⁵

- 1) Dialog yang terjadi merupakan suatu konteks dalam bentuk elektronik, tidak ada pertemuan tatap muka. Komunikasi tidak terjadi dari *keyboard* ke *keyboard* secara langsung, tetapi juga bisa berupa membaca pesan secara pasif di internet ataupun menulis pesan secara aktif.
- 2) Komunikasi *word of mouth* (Wom) tidak akan bertahan lama

³⁴ Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing*. Austin: (Greenleaf Book Group Press.2012).

³⁵ Novak, T. P., & Hoffman, D. L. *Measuring The Customer Experience in Online Environments. (A Structural Modeling Approach, 2003)*.

(segera hilang) sedangkan komunikasi Ewom tersimpan sebagai referensi orang lain.

- 3) Komunikasi Ewom lebih banyak terjadi di dalam konteks *goal-oriented* dibandingkan *experimentally-oriented*.

c). **Indikator *Electronic Word of Mouth* (Ewom)**

Aktivitas dari penggunaan media sosial tertentu terkait suatu destinasi wisata dapat berdampak pada *E-wom* yang tercipta di media sosial. Kepercayaan konsumen pada *generated* media atau yang dikenal dengan media sosial di masa depan akan mampu menggaris bawahi perubahan dalam *lanskap* komunikasi.³⁶

Berdasarkan pendapat Goyette, *et al.* di dalam penelitian yang dilakukannya membagi dimensi Ewom ke dalam tiga bagian yaitu.³⁷

- 1) *Intensity* yaitu, terkait dengan banyaknya pendapat dari konsumen akan suatu produk dalam sebuah situs jejaring sosial.
- 2) *Valence* didefinisikan sebagai komentar positif atau negatif yang dibuat dan disebar oleh konsumen dengan media sosial.
- 3) *Content* merupakan suatu komentar antar pengguna mengenai konten suatu produk, seperti kualitas, penggunaan, dan lainnya.

Lebih lanjut, Hennig-Thurau, *et al.* menjelaskan terdapat delapan indikator yang paling mempengaruhi seseorang dalam

³⁶ Goldsmith, R, *E-Wom E-commerce* h.39

³⁷ Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. (*Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2010).

melakukan komunikasi *electronic word of mouth*, yaitu :³⁸

- 1) Penyedia bantuan (*Platform assistance*) Ini berkaitan dengan frekuensi dari konsumen dalam melakukan kunjungan serta menuliskan opininya di dalam media sosial.
- 2) Perhatian terhadap konsumen lain (*Concern for other*) Yaitu merupakan keinginan dengan maksud ingin membantu orang lain dalam pengambilan keputusannya.
- 3) Penghargaan ekonomi (*Economic intensive*) Merupakan suatu hal pendorong dari perilaku manusia untuk melakukan tindakan atau bentuk penghargaan dari pemberi hadiah.
- 4) Membantu perusahaan (*Helping company*) Yaitu merupakan suatu bentuk keinginan dalam membantu perusahaan sebagai bentuk imbalan terhadap perusahaan karena telah mampu memberikan suatu kepuasan terkait produk maupun jasa yang dihasilkannya.
- 5) Pengalaman positif (*Expressing positive emotions*) Adalah pengungkapan suatu perasaan positif dan peningkatan diri setelah memakai suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu.
- 6) Perasaan negative (*Venting negative feelings*) Yaitu merupakan suatu bentuk tindakan dalam membagi pengalaman yang tidak menyenangkan guna mengurangi rasa ketidak puasan terkait produk atau layanan.
- 7) Keuntungan social (*Sosial benefits*) Yaitu berupa suatu tanggapan dari penerimaan informasi, ini berasal dari anggota suatu komunitas.

³⁸ Hening-Turau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. 'Electronic Word-of Mouth: Motiver for and Consuquense of Reading Customer Articulations on the Internet.' (*International Journal Of ElectronicCommerce*, 2004). 8(2): 51-74

- 8) Mencari nasihat (*Advice seeking*) Yaitu ketika seorang individu membaca ulasan suatu produk atau komentar dari orang lain, dan menyebabkan adanya suatu motivasi tersendiri untuk ikut serta menulis komentar lainnya.

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan indikator *electronic word of mouth* dengan berdasarkan pendapat dari Goyette, *et al.* yang membagi *electronic word of mouth* ke dalam tiga indikator pengukuran yaitu *intensity*, *valence* dan *content*.³⁹

C. Pengertian *Brand Image*

Merek merupakan wajah dari perusahaan untuk dunia yang secara *visual* diekspresikan melalui sebuah logo dan diperluas sepanjang aktivitas organisasi dengan maksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan menjadi pembeda dari produk lainnya.⁴⁰ Menurut Dowling yang mengutip buku membangun sinersigitas kinerja pemasaran jilid 3 mendefinisikan citra sebagai “*the total impression an entity makes on the mind of people*”.⁴¹

Umumnya citra atau *image* adalah bentuk *impresi* dari perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan terkait suatu objek, orang ataupun lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak suatu

³⁹ Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, (*Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2010).

⁴⁰ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, (Jakarta: Edsa Mahkota, 2007), h. 54.

⁴¹ Eddy Soeryanto Soegoto, *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, (Yogyakarta: Gava Media, 2008), h. 83

barang, tetapi citra merupakan bentuk kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra merek atau *brand image* merupakan bentuk dari persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk.⁴²

Menurut Simamora *brand image* adalah suatu persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*), maka tidak mudah untuk suatu perusahaan dapat membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.⁴³ Sedangkan Supranto dan Limakrisma mendefinisikan *brand image* sebagai apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar ataupun melihat suatu merek.⁴⁴ Lebih lanjut, Tjiptono menjelaskan *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian dari asosiasi yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap sebuah merek.⁴⁵ *Brand image* merupakan suatu konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.⁴⁶ Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka *brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada

⁴² Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran, Edisi ke 13*. (Jakarta: Erlangga, 2009)

⁴³ Bilson Simamora. *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Pt. Gramedia Utama, 2008).

⁴⁴ Supranto. Limakrisna, Nandan, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Mitra Wacana Media: Jakarta, 2011) h.23

⁴⁵ Fandy, Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. (Yogyakarta: Andi, 2011).h.47

⁴⁶ Ferrinadewi, Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008 h.21

produk yang baru dikenalnya.⁴⁷

a). Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut pendapat dari Sciffman dan Kanuk terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi pendorong terbentuknya atau terciptanya *brand image* pada suatu barang, produk ataupun jasa.⁴⁸

- 1) Kualitas dan mutu hal ini berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya berkaitan dengan pendapat ataupun kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan dan manfaat terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen atau pelanggan.
- 4) Pelayanan yang berhubungan dengan tugas produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.
- 5) Resiko hal ini berkaitan dengan besar kecilnya keuntungan ataupun kerugian yang akan mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- 7) Citra yaitu berkaitan dengan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

b). Komponen *Brand Image*

Simamora membagi komponen-komponen citra merek atau

⁴⁷ Fandy, Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. .h.56

⁴⁸ Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. *Consumer Behaviour (10th Ed)*. (New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2010). h.153

brand image kedalam tiga bagian, yaitu :⁴⁹

- 1) Citra pembuat (*corporate image*) adalah sekumpulan dari asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang membuat produk ataupun jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang menjadi persepsi dari konsumen terhadap pemakai suatu barang ataupun jasa.
- 3) Citra produk (*product image*) yaitu persepsi konsumen terkait suatu produk atau jasa yang beredar di pasaran.

c). Indikator *Brand Image*

Menurut pendapat dari Da Silva dan Alwi di dalam penelitiannya menyebutkan indikator-indikator yang terdaat di dalam brand image antara lain: ²⁵

- 1) *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- 2) *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- 3) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Sedangkan menurut pendapat Kotler Keller indikator – indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai

⁴⁹ Bilson, Simamora. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011) h.2

berikut :⁵⁰

- 1) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
- 2) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
- 3) Persepsi konsumen terhadap ukuran
- 4) Persepsi konsumen terhadap daya tahan
- 5) Persepsi konsumen terhadap warna produk
- 6) Persepsi konsumen terhadap harga
- 7) Persepsi konsumen terhadap lokasi

Lebih lanjut, menurut pendapat dari Aris Ananda menjelaskan faktor - faktor yang dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk *brand image*, adalah :⁵¹

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk), yaitu hal - hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa.
- 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen), merupakan bentuk kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek), merupakan bentuk asosiasi yang tercipta dengan membayangkan merek tertentu.

Dari beberapa pendapat diatas, maka di dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan indikator *brand image* dari pendapat Da Silva dan Alwi yang membagi tiga macam indikator dari *brand image*

⁵⁰ Kotler, Keller, *Marketing Management: 14 Edition*, (New Jersey: Prentice. Hall, Pearson Hall, 2012) h.98

⁵¹ Aaker, David. A. , *Manajemen Ekuitas Merek*, (Edisi Revisi, Mitra Utama, Jakarta. 2010)

yaitu *the level of physical attributes*, *the level of the functional implication*, dan *the psychosocial implication*.⁵²

D. Daya Saing Bank

Daya saing merupakan suatu konsep mekanisme yang mempertimbangkan sekelompok indikator diluar perusahaan yang menekankan kinerja relatif antar perusahaan. Daya saing harus ditempatkan dalam konteks komparatif, dalam arti bahwa harus dibandingkan dengan perusahaan lain.⁵³

Menurut Kasmir untuk menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif , bank diharapkan terus-menerus memantau setiap gerak-gerik pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan pesaing ini dapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui intelegensi pemasaran maupun sumber informasi lainnya. Tujuannya adalah agar bank mampu mengetahui keunggulan dan kelemahan pesaing.⁵⁴ Sedangkan menurut Porter dalam menghadapi persaingan di masa kini tidak hanya cukup dilihat dari efektifitas operasionalnya. Perusahaan perlu melakukan lebih daripada sekedar mencapai efektifitas operasional dalam hal kinerjanya. Perusahaan perlu mengembangkan competitive strategy yang akan menjadikan perusahaan berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Porter berpendapat bahwa competitiveness (daya saing) perusahaan dapat dilihat melalui

⁵² Alwi, S. F. S., & Da Silva, R. V. *Online and Offline Corporate Brand Images: Do They Differ?* (Corporate Reputation Review, 2007), Vol 10. No.4. Page 217-244.

⁵³ Widayat Joko Priyanto, "Analisis Pengaruh Kesehatan dan Efisiensi Bank Hasil Merger Terhadap Daya Saing", (Tesis S2, Universitas Diponegoro, Semarang, 2006), 24.

⁵⁴ Kasmir, Manajemen, 267.

competitive advantage yang dimiliki dibandingkan dengan pesaingnya, melalui cost advantage dan differentiation, dengan elemen utama yaitu produktifitas.⁵⁵

Esensi peningkatan daya saing institusi perbankan adalah penurunan biaya, dengan indikator peningkatan profit perusahaan.⁵⁶ Esensi peningkatan daya saing menurut Johnson dalam penelitian Widayat (2006) dapat diamati melalui rasio keuangan yaitu:⁵⁷

- a. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba. (return on asset (ROA) dan return on equity (ROE)).
- b. Rasio solvabilitas yang merupakan efisiensi berdasarkan penggunaan aktiva dan ekuitas untuk memenuhi hutang jangka panjang dan jangka pendek (capital adequacy ratio, debt to equity).
- c. Rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek (financing to deposito ratio, Quick Ratio)

Peningkatan persaingan dipasar akan memaksa kemampuan bank untuk beradaptasi dan beroperasi secara efisien. Bank yang gagal beroperasi secara efisien akan dikendalikan oleh bank lain yang mampu

⁵⁵ Fandy, Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. h.56

⁵⁶ Adil Tobing, Yandra Arkeman, “Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Tingkat Kesehatan dan Daya Saing di Perbankan Indonesia”, *Jurnal School of Bussiness and Management* Vol 12 Bogor: Unit Research and Knowledge, 2013: 312.

⁵⁷ Widayat, *Analisis Pengaruh*, 29.

beroperasi secara efisien, dan bank yang paling efisien akan meningkatkan daya saing sehingga mempunyai keunggulan bisnis.

Teori daya saing atau keunggulan bersaing (Competitive Advantage) menurut Porter adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.⁵⁸

Menurut Droge dan Vickery, ada 3 hal yang perlu diperhatikan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu:

- a. Keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan
- b. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam membuat produk yang bermutu tinggi,

⁵⁸ Aang Curatman, dkk, "Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan Dan Minuman Di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon". (Jurnal Logika: Volume XVIII, Nomor 3, 2016) h. 63

sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

- c. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.⁵⁹

E. Perbankan Syariah

Bank syariah adalah istilah yang dipakai di Indonesia untuk menyatakan suatu jenis bank yang dalam pelaksanaannya berdasarkan pada prinsip syariah. Bank syariah umumnya merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip, tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam.⁶⁰

Menurut Sutan Remy Shahdeiny bank syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.⁶¹

⁵⁹ Aang Curatman, dkk, "Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan Dan Minuman Di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon". (Jurnal Logika: Volume XVIII, Nomor 3, 2016) h 65

⁶⁰ Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep & Implentasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hal. 18

⁶¹ Sjahdeni, Sutan Remy, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. (Kencana, Jakarta, 2014).

Bank syariah di Indonesia telah dilindungi oleh hukum dengan dikeluarkannya Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 yang kemudian direvisi ke dalam Undang-Undang No. 10 tahun 1998. Namun, karena masih dirasa belum spesifik dan kurang mengakomodasi karakteristik operasional dari perbankan syariah, maka Undang-Undang No. 10 tahun 1998 disempurnakan kembali yang tertuang di dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008.

Menurut Ismail bank syariah merupakan bank yang dalam sistem operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan prinsip dasar sesuai dengan syariah islam.⁶² Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa bank lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan prinsip-prinsip syaria Islam.⁶³ Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa bank Syariah merupakan bank yang melaksanakan aktifitasnya dengan berdasarkan prinsip syariah baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dananya dan menekankan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.⁶⁴

⁶² Ismail, Manajemen *Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010),

⁶³ Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta Ekonisa, 2007).

⁶⁴ Kasmir, Manajemen, 267.

F. Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah

Menurut Muhammad Syafii Antonio secara umum prinsip dasar operasional perbankan syariah dapat terdiri dari:⁶⁵

a) Prinsip Titipan atau Simpanan (*Depository/Al-Wadiah*)

Yaitu titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja penitip menghendaki.⁶⁶

b) Bagi Hasil (*Profit Sharing*)

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan melalui empat akad, yaitu; *musyarakah, mudharabah, muzara'ah, musaqoh.*

c) Jual Beli (*Sale and Purchase*)

Jual beli dalam aplikasi perbankan dapat berupa; *bai' al-murabahah, ba' as-salam, bai' al-istishna'.*

d) Sewa-Menyewa (*Operational Lease And Financial Lease*)

Aplikasi sewa menyewa dalam perbankan syariah dapat berupa akad *ijarah* dan *ijarah al-muntahia bit tamlik.*

e) Jasa (*Fee-Based Service*)

Produk jasa yang bisa diperoleh pada bank syariah terdiri dari, antara lain; *al-wakalah, al-kafalah, al-hawalah, ar-rahn, alqardh, dan lain-lain.*

⁶⁵ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah*. (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 83.

⁶⁶ Wiroso. *Akuntansi Transaksi Syariah* h.52

Kelima prinsip di atas tidak perlu diragukan lagi kesyariahnya, sebab telah didasarkan pada konsep yang tepat dalam fikih muamalah. Produk inti bank syariah adalah prinsip bagi hasil dengan konsekuensi keuntungan yang diperoleh nasabah tidak selalu sama besarnya dari waktu ke waktu.

G. Fungsi Perbankan Syariah

Menurut Wiroso mengatakan bahwa fungsi perbankan adalah mediasi bidang keuangan atau penghubung pihak yang kelebihan dana (*surplus fund*) dengan pihak yang kekurangan dana (*defisit fund*), karena secara umum bank menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada yang membutuhkan. Bank syariah memiliki fungsi yang tidak berbeda dengan fungsi bank konvensional, yaitu a) Fungsi Manager Investasi; b) Fungsi Investor; c) Fungsi Jasa Perbankan; dan d) Fungsi sosial.⁶⁷

Umumnya fungsi bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional atau bank umum, seperti yang tertera dalam Undang-undang RI No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah bahwasannya :⁶⁸

- a) Bank Syariah dan UUS (Unit Usaha Syariah) wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- b) Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana social lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.

h.99 ⁶⁷ Wiroso. Akuntansi Transaksi Syariah. (Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia, 2011)

⁶⁸ Undang Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

- c) Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).
- d) Alat transmisi kebijakan moneter (sama seperti bank konvensional).

H. Tujuan Perbankan Syariah

Bank Islam sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah menurut ketentuan al-Quran dan Hadist, memiliki ciri-ciri dan tujuan yang berbeda dengan bank-bank konvensional, adapun tujuan dari pendirian bank syariah adalah sebagai berikut.⁶⁹

- a) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara islami khususnya yang berhubungan dengan perbankan
- b) Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi.
- c) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan membuka peluang untuk usaha dan sekaligus bentuk dari usaha pemerintah dalam penanggulangan permasalahan kemiskinan guna menjaga stabilitas ekonomi moneter.
- d) Untuk menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap bank non syariah.

Sedangkan Ciri – ciri yang menjadi pembeda antara bank syariah dan bank konvensional yaitu terdiri dari:⁷⁰

⁶⁹ Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta Ekonisa, 2007).h.72

⁷⁰ Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* h,78

- a) Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan tawar-menawar dalam batas wajar.
- b) Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari, karena persentase bersifat melekat pada sisa hutang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.
- c) Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka.
- d) Penyerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (al-wadiah)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif yaitu penelitian yang mencari data secara langsung ke lapangan, dalam hal ini terhadap Kontribusi *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image* pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko. Penelitian lapangan (*field reseach*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif untuk menganalisis data yang telah penulis peroleh, penulis menggunakan cara analisis komperatif yakni penelitian yang bertujuan membandingkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, situasi atau kejadian yang ada di lapangan.⁷¹

2. Pendekatan Penelitian

Deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan peneliti untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Sehingga hasil data tidak diolah secara angka melainkan diolah secara deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan empiris, yaitu subjek kajian dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan.⁷² Peneliti

⁷¹ Sumadi Suryabrata, *Metodologi penelitian*, (Jakarta: PT Rajagrafindo, 2004), h. 76

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 15.

mengadakan kunjungan pada masyarakat di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko. Lokasi penelitian ini dipilih dikarenakan perkembangan Bank Syari'ah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh cukup berkembang dan memiliki persaingan antara Bank Syari'ah yang ada Di Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-muko. Waktu yang digunakan untuk penelitian ini di dilaksanakan pada bulan Juni 2021 sampai bulan Juli 2021.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah sumber utama dalam memperoleh data, adapun yang dijadikan informan penelitian ini adalah :

- a Perangkat Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.
- b Toko Masyarakat Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko
- c Nasabah Bank Bri Syari'ah di Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang akan penulis gunakan yaitu sumber data primer dan data sekunder:

1) Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama.⁷³ Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan wawancara langsung Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang dapat digunakan untuk memberikan keterangan tambahan yang berguna memperkuat data utama, baik yang berupa informasi dari manusia atau benda seperti buku, koran, majalah, data desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.⁷⁴

b. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara sebagai berikut:

1) Observasi

Metode observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, dengan cara menghimpun bahan-bahan keterangan atau data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang sedang dijadikan sasaran pengamatan.⁷⁵ Dalam hal ini peneliti melakukan

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 255

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D...*, h. 266

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*, h.257

observasi awal mengenai Kontribusi *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image* pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko, menghimpun dan menganalisa informasi-informasi dari masyarakat dan nasabah Bri syari'ah.

2) Wawancara mendalam

Teknik tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Wawancara yang dilakukan dalam metode kualitatif cenderung tidak formal seperti obrolan-obrolan ringan. Bersifat mendalam dan segala sesuatunya dikembangkan sendiri oleh peneliti.⁷⁶

Teknik ini digunakan sebagai instrumen untuk memperoleh data secara langsung dari narasumber agar lebih jelas permasalahan yang akan dibahas, yaitu yang menjadi sumbernya ialah pengelola di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko. Adapun pihak-pihak yang dijadikan informan saat penyusunan melakukan wawancara:

- 1) Wawancara Perangkat Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.
- 2) Wawancara Toko Masyarakat Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko

⁷⁶Mudjaharin Thahir, *Memahami Kebudayaan, Teori, Metodeologi, dan Aplikasi*, (Semarang: Fasindo Press, 2007), h. 58.

- 3) Wawancara Nasabah Bank Syari'ah di Air Buluh Kecamatan Ipuh
Kabupaten Muko-Muko

E. Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh di lapangan melalui wawancara terkumpul kemudian dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif (bentuk uraian-uraian terhadap subjek yang diamati) selanjutnya pembahasan disimpulkan secara deduktif yaitu menarik kesimpulan dari pernyataan yang bersifat umum menuju ke pernyataan yang bersifat khusus dengan menggunakan *Model Miles dan Humberman*.⁷⁷

a Reduksi Data

Merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah reduksi akan memberikan gambaran-gambaran yang telah jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

b Penyajian Data

Setelah data diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data, dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori, *flowchart*, dan sejenisnya.

c Varifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data yang dapat menjawab rumusan masalah. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran objek

⁷⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*, h.279

yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kemudian dianalisis dengan data yang ada, selanjutnya dengan analisis seperti ini akan diketahui apakah Kontribusi *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image* pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis

Desa Air Buluh adalah salah satu dari beberapa desa yang berada di wilayah kecamatan Ipuh kabupaten Mukomuko Provinsi Bengkulu. Desa Air Buluh berada di ketinggian 150,00 m di atas permukaan laut, sedangkan sebelah timur tanahnya berbukit dengan ketinggian rata-rata 500-600 meter dari permukaan laut yang pada umumnya ditumbuhi oleh hutan dan tanah yang subur. Wilayah desa Air Buluh terletak di koordinat 101.5393 LS/LU-3.039.526 BT/BB. Dari segi iklim desa Air Buluh beriklim tropis, dimana jumlah hari hujan yang terjadi rata-rata 2.915,00 MM pertahun dan perbulan rata-rata 5,00. Untuk kelembapan rata-rata 80,00 dan suhu rata-rata 37,00 oc perhari.

Secara administratif wilayah desa Air Buluh ini, berbatasan dengan :

1. Sebelah utara berbatasan dengan Pulau Baru
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Air Rami
3. Sebelah timur berbatasan dengan Arga Jaya
4. Sebelah barat Berbatas dengan Samudra Hindia

2. Kependudukan

1. Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Penduduk desa Air Buluh terdiri dari berbagai suku diantaranya, suku Pekal, Melayu, Minang, Jawa dan seterusnya. Namun demikian yang paling dominan adalah suku Pekal, yang telah menetap di wilayah

ini secara turun temurun sejak zaman dahulu kala. Pembauran dan asimilasi antar suku bangsa berlangsung secara wajar dan normal, keadaan ini menunjukkan sikap keterbukaan masyarakat setempat dengan jiwa nasionalisme yang mendalam sebagai bangsa Indonesia.

Berdasarkan data terakhir yang dikeluarkan pemerintah desa Air Buluh Kecamatan Ipuh pada tahun 2018, desa Air Buluh berpenduduk 1.344 jiwa dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Keadaan Penduduk Menurut Jenis Kelamin Desa Air Buluh Tahun 2018

Laki-laki	Perempuan	Kepala Keluarga
723 jiwa	621 jiwa	364 KK

Sumber data : Dokumentasi kantor Desa Air Buluh

2. Keadaan Penduduk Menurut Jenis Mata Pencaharian

Sebagian besar wilayah desa Air Buluh berada ditepi pantai dan areal persawahan serta perkebunan. Oleh karena itu tingkat perekonomian masyarakatnya berkembang cukup pesat dengan didukung juga oleh lancarnya arus transportasi. Penghasilan masyarakat desa Air Buluh yang cukup besar disumbangkan melalui bidang kelapa sawit, karet, padi serta hasil laut. Berikut ini data mata pencaharian masyarakat desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko.

Tabel 4.2
Jenis Mata Pencaharian di desa Air Buluh

No	Jenis Mata Pencaharian	Laki-laki	Perempuan
1	Petani	100	84
2	Buruh Tani	37	23
3	Pegawai Negeri Sipil	30	25
4	Pengrajin	3	0
5	Peternak	40	34
6	Nelayan	25	0
7	Montir	3	0
8	Pengobat Alternatif	5	3
9	TNI	1	0
10	POLRI	3	1
11	Dukun Tradisional	2	0
12	Karyawan Swasta	5	2
13	Pensiunan	7	3
14	Perangkat Desa	10	2
15	Kontraktor	5	0
16	Supir	5	0
17	Karyawan Honorer	13	15
Jumlah		486 Orang	

Sumber data : Dokumentasi kantor Desa Air Buluh

3. Keadaan Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan masyarakat desa Air Buluh bermacam-macam, mulai dari lulusan Sekolah Dasar sampai Perguruan Tinggi. Berikut ini daftar pendidikan penduduk desa Air Buluh.

Tabel 3.3
Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Air Buluh

No	Tingkat Pendidikan	Laki-laki	Perempuan
1	Taman Kanak-kanak	30	40
2	Sekolah Dasar	130	157
3	Sekolah Menengah Pertama	67	57
4	Sekolah Menengah Atas	45	50
5	Perguruan Tinggi	13	8
Jumlah		284	313

Sumber data : Dokumentasi kantor Desa Air Buluh

3. Sosial Budaya dan Adat Istiadat

Dalam hal adat istiadat di desa Air Buluh terdapat berbagai kesenian yang mengiring proses acara-acara adat antara lain :

1. Ada istiadat dalam perkawinan
2. Ada istiadat dalam kelahiran anak
3. Ada istiadat dalam upacara kematian
4. Ada istiadat dalam tanah pertanian
5. Ada istiadat dalam pengelolaan laut/pantai
6. Ada istiadat dalam dalam memecahkan konflik warga
7. Ada istiadat dalam menjauhkan bala penyakit dan bencana alam
8. Ada istiadat dalam memulihkan hubungan antara alam semesta dengan manusia dan lingkungan
9. Ada istiadat dalam penanggulangan kemiskinan bagi keluarga tidak mampu/fakir miskin/terlantar.

Acara-acara adat tersebut mempunyai tata cara sendiri dalam masyarakat desa Air Buluh, dan hingga saat sekarang masih berlaku. Dalam hal ini penulis tidak mungkin menceritakan atau menenrangkan proses dari adat tersebut. Pada prinsipnya acara adat tersebut itu dilaksanakan penuh dengan hikmat dan penuh kesungguhan dilakukan oleh masyarakat setempat.

Didesa Air Buluh, terdiri dari 6 (enam) kaum, yaitu kaum Seri Pahlawan, Mekar Kasih, Kimas, Panglimo Malim, Marah Pahlawan dan Tanjung Berisi. Salah satu tugas daripada para kepala kaum yaitu menyakut

masalah pernikahan. Misalkan terdapat salah satu dari warga masyarakat desa Air Buluh ingin melaksanakan pernikahan, maka seluruh kepala kaum wajib diundang

untuk dimusyawarahkan terkait proses pernikahan selanjutnya.

4. Keagamaan

Kehidupan beragama masyarakat desa Air buluh dapat dikatakan taat di dalam menjalankan ritual dan ibadah keagamaannya. Hal ini dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari masyarakat desa Air buluh. Mayoritas masyarakat desa Air Buluh memeluk agama Islam. Yaitu sebanyak 99,9 % selebihnya memeluk agama Kristen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table di bawah ini:

Table 3.4

Keadaan Penduduk Desa Air Buluh Menurut Jenis Agama Tahun 2018

Agama	Laki-laki	Perempuan
Islam	716	618
Kristen	7	3
Jumlah	723	621

Sumber data : Dokumentasi kantor Desa Air Buluh

Table 3.5

Jumlah Rumah Ibadah Desa Air Buluh

No	Sarana Peribadatan	Jumlah
1	Masjid	1
2	Mushollah	1

Sumber data : Dokumentasi kantor Desa Air Buluh

5. Karakteristik Informan

Adapun karakteristik informan utama sebagai berikut :

1. Informan yang menyekolahkan anaknya di luar daerah
Masyarakat Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh, akan tetapi peneliti lebih memfokuskan pada orang tua yang memiliki rekening tabungan.
2. Informan yang memiliki rekening tabungan

Table 3.6
Karakteristik Infoman Berdasarkan Kepemilikan Rekening Tabungan

No	Bank	Jumlah
1	BRI	6
2	BNI Syariah	2
3	Mandiri	1
4	Jumlah	9

Sumber : data primer diolah 2021

B. Kontribusi *Electronic Word of Mouth* pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko.

Word of mouth (informasi dari mulut ke mulut) atau yang lebih dikenal dengan getok tular merupakan penyebaran informasi dari satu orang ke orang lainnya secara berurutan. Pada titik tertentu, informasi itu tidak hanya tersebar kesatu atau dua orang saja, tetapi banyak dari itu. Jadi, sebuah informasi berhasil di getok tulkan jika menyebar secara luas dalam waktu singkat.

Terkait dengan kontribusi *Word of mouth* di Desa Air Buluh terdapat beberapa wawancara kepada masyarakat Di Desa Air buluh. Berdasarkan wawancara penulis disampaikan oleh Asmara (45 Tahun), mengatakan bahwa :

“sudah sering mendengar dan sedikit mengetahui, anak saya yang memberitahu kalau dari pihak perbankan belum pernah mengadakan sosialisasi tentang layanan Produk kepada saya, hanya BNI Syariah ipuh yang saya ketahui, saya hanya mengetahui produk ATM dan dan BNI Mobile Banking, saya sudah pernah bahkan sering menggunakan Mobile Banking dan ATM, sedikit lebih mudah karna sudah sering menggunakannya tapi saat pertama kali saya menggunaka itu sedikit mengalami kesulitan karena belum mengerti cara menggunakannya, saya sangat merasakan manfaat dari layanan Bank Syari’ah yang saya gunakan, didaerah saya internet nya cukup memadai dalam penggunaan layanan untuk mengetahui Bank Syari’ah yang saya gunakan harus ditunjang dengan akses internet. Bank Syari’ah sendiri baru-baru ini menjadi satu Bank dari sebelumnya terbagi menjadi beberapa Bank Syari’ah seperti Mandiri Syari’ah, BNI Syari’ah, itupun saya mendapatkan informasi melalui jejaring sosial seperti Facebook⁷⁸

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Sudirman (43tahun),
mengatakan bahwa :

“Sudah sering mendengar dan tidak mengetahui begitu banyak tentang layanan Bank Syari’ah, teman saya yang memberitahu tentang layanan Bank Syari’ah, selain itu bahwa pihak Bank Syari’ah tidak terlalu mempromosikan produk-produk Bank Syari’ah yang saya ketahui Bank-Bank konvensional seperti BNI, sudah banyak ATM-ATM yang tersebar di khususnya di Kecamatan Ipuh, dan Bank lainnya seperti BRI.⁷⁹

Fenomena yang terjadi di sebagian masyarakat secara umum, memiliki keterbatasan pemahaman mengenai kegiatan operasional bank syariah sehingga menjadi kendala dalam pengembangan bank syariah di kawasan tersebut. Masyarakat pada umumnya memiliki pengalaman yang luas dibidang perbankan yang berbasis konvensional dan sedikit atau belum memahami produk, mekanisme, sistem, dan seluk –beluk bank syariah.

⁷⁸ Asmara, Masyarakat Desa Air Buluh, Wawancara pada tanggal 18 Juli 2021

⁷⁹ Sudirman, Masyarakat Desa Air Buluh, Wawancara pada tanggal 18 Juli 2021

Masyarakat juga banyak yang masih bertanya –tanya apakah bank –bank syariah dijamin oleh pemerintah atau tidak, karena mereka beranggapan yang namanya bank syariah tidak dijamin oleh pemerintah. Selain itu juga, unit bank syariah masih terlalu sedikit jika dibandingkan dengan bank konvensional sehingga masih banyak masyarakat yang belum begitu mengetahui atau paham mengenai produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem, dan seluk –beluk bank syariah

Kemudian hasil wawancara penulis dengan bapak Cik Abdul Gani (46 tahun), mengatakan bahwa :

“saya tidak mengetahui apa itu layanan Bank Syari’ah maupun mendengarnya, saya juga tidak mengetahui layanan Bank Syari’ah karna belum pernah diadakan sosialisasi dari pihak bank manapun, saya sama sekali tidak mengetahui bank-bank yang mempunyai layanan Bank Syari’ah karna saya tidak menggunakan layanan Bank Syari’ah produk-produk nya saya juga tidak mengetahui, saya tidak menggunakan layanan Bank Syari’ah karna belum ada yang memberitahu saya apa itu Bank Syari’ah dan cara menggunakannya, saya tidak menggunakan layanan Bank Syari’ah, saya tidak merasakan manfaat dari layanan Bank Syari’ah, saya juga tidak merasa terbantu dari layanan Bank Syari’ah, saya tidak merasakan kemudahan dari layanan Bank Syari’ah, saya tidak mempunyai peneilaian karna saya tidak menggunakannya, tidak ada kepuasan karna belum menggunakannya, layanan internet di daerah saya memadai tapi saya tidak tahu apakah internet bisa menunjang dari jalan nya Bank Syari’ah, untuk akses internet yang saya gunakan cukup memadai tapi tidak saya gunakan untuk layanan Bank Syari’ah, telepon seluler yang saya miliki tidak saya gunakan untuk layanan Bank Syari’ah, saya tidak mengetahui masalah seperti apa yang ada di dalam layanan Bank Syari’ah, saya juga tidak mengetahui kelancaran dan penundaan yang ada di layanan Bank Syari’ah, saya tidak pernah terbantu apalagi dalam pekerjaan sehari-hari, saya tidak merasa merasa efisien dari layanan Bank Syari’ah, saya juga tidak merasa produktif yang diberikan oleh layanan Bank Syari’ah.”⁸⁰

⁸⁰ Cik , Masyarakat Desa Air Buluh, Wawancara pada tanggal 18 Juli 2021

Selanjutnya disampaikan oleh bapak Hasbi (52 tahun), mengatakan

bahwa :

saya tidak mempunyai penilaian karna saya tidak menggunakannya, tidak ada kepuasan karna belum menggunakannya, layanan internet di daerah saya memadai tapi saya tidak tahu apakah internet bisa menunjang dari jalan nya Bank Syar'ah, untuk akses internet yang saya gunakan cukup memadai tapi tidak saya gunakan untuk layanan Bank Syar'ah, telepon seluler yang saya miliki tidak saya gunakan untuk layanan Bank Syar'ah, saya tidak mengetahui masalah seperti apa yang ada di dalam layanan Bank Syar'ah saya juga tidak mengetahui kelancaran dan penundaan yang ada di layanan Bank Syar'ah saya tidak pernah terbantu apalagi dalam pekerjaan sehari-hari, saya tidak merasa merasa efisien dari layanan *E-Banking*, saya juga tidak merasa produktif yang diberikan oleh layanan *E-Banking*.⁸¹

Dalam hal ini juga disampaikan oleh bapak Rahmad (42 tahun),

mengatakan bahwa :

“Hasil wawancara dengan bapak Rahmad yang merupakan nasabah bank konvensional, beliau tidak pernah menabung di bank syariah. Ibu Muslimah hanya mengetahui lewat media sosial dan anaknya, Bank Syar'ah bahwa tidak ada bunga di bank syariah. Ibu Muslimah juga tidak paham tentang bank syariah baik sistem operasionalnya maupun mekanisme yang ada di bank syariah. Selain itu bapak Rahmad juga tidak mengetahui sama sekali produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah sehingga ketika ditanya berminat untuk menabung di bank syariah, bapak Rahmad menjawab tidak karena memang tidak tahu apa-apa tentang bank syariah. bapak Rahmad berharap bahwa bank syariah dapat melakukan promosi-promosi yang dibarengi dengan penjelasan kepada masyarakat Desa Air Buluh serta pemberian pemahaman mengenai Bank Syariah agar masyarakat paham mengenai bank syariah dan beminat untuk menabung di bank syariah”⁸²

⁸¹ Hasbi, Masyarakat Desa Air Buluh, Wawancara pada tanggal 18 Juli 2021

⁸² Rahmad, Masyarakat Desa Air Buluh, Wawancara pada tanggal 18 Juli 2021

Dalam hal ini juga disampaikan oleh bapak Rizkan (51 tahun), mengatakan bahwa :

“Menurut hasil wawancara kepada bapak Rizkan bahwa mereka menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Pada dasarnya bank syariah dan bank konvensional berbeda dari segi pengoperasiannya serta produk-produk yang ditawarkan. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional terletak dalam jenis keuntungan yang diambil bank dari transaksi-transaksi yang dilakukannya. Bila bank konvensional mendasarkan keuntungan dari pengambilan bunga, maka dalam bank syariah tidak ada bunga melainkan disebut sebagai imbalan, baik berupa jasa dan bagi hasil. Umumnya masyarakat hanya tahu bahwa bank syariah adalah bank tanpa bunga seperti yang dikatakan oleh bapak Rizkan”⁸³

Berdasarkan wawancara diatas Bank syariah dianggap seperti bank-bank pada umumnya, hal ini tidak terlepas dari akibat kurangnya pemahaman dari masyarakat serta tidak adanya promosi dan sosialisasi yang dilakukan pihak bank syariah sehingga sebagian masyarakat tidak mengetahui apa itu bank syariah serta produk apa saja yang ada di bank syariah. Kurangnya pemahaman serta minimnya informasi yang masyarakat dapatkan memberikan pemahaman yang berbeda mengenai bank syariah. Hal ini tidak sesuai dengan realita sesungguhnya bahwa bank syariah merupakan bank yang mengadopsi nilai-nilai Syariah Islam yang mengharamkan riba.

⁸³ Rizkan, Masyarakat Desa Air Buluh, Wawancara pada tanggal 18 Juli 2021

C. Kontribusi *Brand Image* pada daya saing Produk Perbankan Syariah di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Muko-Muko

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁸⁴

Menurut hasil wawancara dengan bapak Timur Heru beliau mengatakan “ secara umum tidak ada masalah, hanya karena dimasa pandemi saat ini untuk pembiayaan sedikit agak ketat, sehingga muncul image di masyarakat kalau proses pembiayaan lama”. Selain itu mempengaruhi minat masyarakat yang menabung ditakutkan proses arian yang lama. Sehingga dimasa pandemi saat ini muncul image di masyarakat masih ada sebagian masyarakat yang menganggap bahwa menabung di bank syariah dan bank konvensional itu sama saja, karena image dimasyarakat bank konvensional

⁸⁴ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 24

lebih banyak diminati masyarakat, selain itu bank konvensional sudah dikenal oleh masyarakat.

Sedangkan menurut Bapak Yanto mengungkapkan:

Beliau mengetahui adanya bank syariah melalui iklan dan Facebook media sosial tetapi tidak mengetahui produk dan jasa yang ada di dalam bank syariah serta mekanisme dan syarat-syarat apa saja yang digunakan ketika melakukan pembiayaan ataupun menabung di bank syariah. Bapak Yanto juga belum pernah melihat pihak dari bank syariah melakukan promosi ataupun mengadakan sosialisasi ke masyarakat Kampung Adi Jaya. Ketika Bapak Yanto ditanya mengenai minat untuk beralih menggunakan bank syariah, beliau menjawab tidak karena Bapak Yanto sama sekali tidak mengetahui produk dan jasa yang ada di bank syariah. Sekarang ini Bapak Yanto hanya mempunyai rekening bank konvensional dan tidak berminat beralih ke bank syariah karena beliau sudah nyaman menggunakan bank konvensional karena fasilitas ATM nya pun sangat banyak terdapat dimana saja⁸⁵

Sedangkan menurut teori faktor pembentuk brand image yaitu : kualitas produk, dapat dipercaya, manfaat, harga dan citra. Secara Kualitas menurut nasabah yang bernama Firda mengatakan “Secara kualitas produk BSI bagus dan dapat memberikan setoran awal yang ringan serta benar benar menerapkan prinsip syariah”. hal ini diperkuat oleh penuturan nasabah yang bernama puja ia mengatakan “iya.” Yang mana produk BSI memang dapat dipercaya. Wawancara selanjutnya secara manfaat nasabah firda mengatakan "manfaatnya kita terhindar dari dosa besar yaitu riba”. Sedangkan secara citra ia mengatakan “keistimewaan menabung di BSI adalah gratis biaya administrasi bulanan, serta gratis biaya kartu ATM.”

Hasil informasi dari Ibu Ningsiyati yang merupakan pedagang beras, Ibu Ningsiyati tidak pernah menabung di bank syariah. Ibu Ningsiyati sudah lama menggunakan Bank konvensional yaitu

⁸⁵ Yanto , Masyarakat Desa Air Buluh, Wawancara pada tanggal 18 Juli 2021

bank BRI. Ibu Ningsiyati mengetahui adanya bank syariah dan pernah mendengar dari tetangga mengenai bank syariah akan tetapi tidak memahami begitu jelas apa itu bank syariah dan tidak mengetahui apa saja produk yang ada di bank syariah. Ibu Ningsiyati pernah mendengar dari tetangganya bahwa di bank syariah ada yang namanya ujroh (upah) dan beliau menganggap bahwa ujroh sama saja dengan bunga hanya istilahnya saja yang diganti. Menurut Ibu Ningsiyati belum pernah ada pihak bank syariah yang melakukan sosialisasi atau promosi masyarakat sehingga banyak masyarakat yang tidak tahu apa itu bank syariah. Ibu Ningsiyati juga tidak mempunyai minat untuk menabung di bank syariah⁸⁶

Menurut Bapak Ilham, beliau mengungkapkan:

Saya belum tahu adanya bank syariah tetapi beliau tidak menabung di bank syariah. Bapak Ilham tidak menabung di bank syariah karena memang tidak tahu apa-apa tentang bank syariah. Bapak Ilham sama sekali tidak paham apa itu bank syariah. Apalagi produk dan jasa yang ada di bank syariah, Bapak Ilham sama sekali tidak mengetahuinya. Bapak Ilham tidak pernah melihat ada pihak bank syariah yang melakukan promosi kepada masyarakat Adi Jaya. Bapak Ilham tidak berminat untuk menabung di bank syariah karena memang tidak tahu apaapa tentang bank syariah serta minimnya informasi mengenai bank syariah⁸⁷

Hasil wawancara dengan Ibu Muslimah yang merupakan nasabah bank konvensional, beliau tidak pernah menabung di bank syariah. Ibu Muslimah hanya mengetahui bahwa tidak ada bunga di bank syariah. Ibu Muslimah juga tidak paham tentang bank syariah baik sistem operasionalnya maupun mekanisme yang ada di bank syariah. Selain itu Ibu Muslimah juga tidak mengetahui sama sekali produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank syariah sehingga ketika ditanya berminat untuk menabung di bank syariah, ibu muslimah menjawab tidak karena memang tidak tahu apa-apa tentang bank syariah. Ibu Muslimah berharap bahwa bank syariah dapat melakukan promosi-promosi yang dibarengi dengan penjelasan kepada masyarakat Kampung Adi Jaya serta pemberian pemahaman mengenai Bank Syariah agar masyarakat paham mengenai bank syariah dan beminat untuk menabung di bank syariah.⁸⁸

⁸⁶ Ibu Ningsi Rizkan, Masyarakat Desa Air Buluh, Wawancara pada tanggal 18 Juli 2021

⁸⁷ Ilham, Masyarakat Desa Air Buluh, Wawancara pada tanggal 18 Juli 2021

⁸⁸ Ibu Muslimah Masyarakat Desa Air Buluh, Wawancara pada tanggal 18 Juli 2021

D. Pembahasan

Hasil penelitian serta pengamatan yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Desa Air Buluh masih banyak yang belum mengetahui mengenai produk dari perbankan Syariah. Karena disebabkan tidak adanya sosialisasi dari pihak perbankan syariah sendiri. Hal ini terbukti dari pernyataan masyarakat yang belum pernah menerima informasi seputar perbankan Syariah dari pihak mana pun, sehingga masyarakat masih banyak yang belum memiliki pengetahuan tersebut. Bahkan masyarakat lebih mengetahui layanan dari perbankan konvensional seperti bank BRI dan Mandiri.

Opini – opini dari pengguna lain atau orang yang ahli di bidang tertentu adalah word of mouth (WOM). WOM secara umum memainkan peran penting dalam memberikan pengaruh dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Banyak penelitian telah menemukan bagaimana WOM memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun rekomendasi editorial.⁸⁹

WOM merupakan bentuk promosi yang efektif sehingga memiliki nilai tersendiri bagi pemasar. Kemajuan internet dan pertumbuhan world wide web (www) memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain..

⁸⁹ Jalilvand, R, The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, Marketing Intelligence and Planning, Vol 30/No 4, Januari, hal 460 - 476.2012

Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, WOM berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar. Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan

Berdasarkan perkembangan teknologi informasi tersebut WOM telah bergeser menjadi electronic word of mouth (EWOM) dan menjadi topik diskusi yang populer dalam penelitian pemasaran. Adanya fasilitas internet dan jejaring sosial, tidak diragukan bahwa EWOM menjadi topik penelitian yang akan dibahas hingga beberapa tahun mendatang. Selain itu Chan dan Ngai (2011) menyatakan bahwa penelitian mengenai EWOM masih relatif baru dan masih mengalami perkembangan selama sepuluh tahun terakhir. Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang EWOM. EWOM bisa meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga dapat menghancurkan reputasi brand image perusahaan yang telah dibangun, yakni saat terjadi ketidaksesuaian aktivitas dalam organisasi⁹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah BSI KC Desa Air Buluh dia mengatakan secara kualitas produk BSI bagus dan konsumen juga merasa puas , adapun salah satu produk yang banyak diminati nasabah adalah tabungan faedah. Selain itu BSI juga menjaga kualitas produk dengan menerapkan prinsip syariah, sehingga hal ini membuat kepercayaan

⁹⁰ Chan, Y dan Ngai, *Conceptualising electronic word of mouth activity An input-processoutput perspective, Marketing Intelligence and Planning*, Vol 29/No 5, Mei, hal 488 - 516.2011.

dimasyarakat. Sedangkan menurut manfaat dengan adanya menabung di BSI kita terhindar dari dosa besar yaitu riba. Sedangkan secara citragratis biaya administrasi bulanan, serta gratis biaya kartu ATM menjadi keistimewaan bagi konsumen.

Promosi Brand Image dapat memberikan peluang yang besar terhadap kepentingan kedua belah pihak yaitu produsen (Bank Syariah) dan konsumen (nasabah). Bank berkepentingan agar produk yang ditawarkannya dapat diketahui oleh konsumen melalui promosi yang dilakukannya sedangkan para konsumen atau nasabah dapat mengetahui jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya melalui promosi yang dilakukan bank. Sehingga dapat terlihat jelas pentingnya peranan promosi dalam mempengaruhi keputusan yang akan dibuat oleh para nasabah untuk memilih Bank Syariah. Seiring dengan banyaknya kebutuhan konsumen dan disamping itu diimbangi oleh perkembangan teknologi informasi di dunia, kebutuhan informasi yang cepat, tepat dan akurat sangat dibutuhkan oleh konsumen. Dengan ini kesempatan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas website agar konsumen tetap setia terhadap suatu perusahaan tersebut. Salah satu fasilitas perusahaan yang mendukung terjadinya aliran informasi yang cepat dan akurat adalah dengan menggunakan internet . Karena internet pada zaman era globalisasi seperti sekarang ini sangat diperlukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh dapat disimpulkan bahwa dalam membangun brand di sebuah bank maka terlebih dahulu membangun brand di masyarakat, dengan

menawarkan product baru yang ada di BSI dan apa kelebihannya dibandingkan dengan BRI Konvensional maka akan menarik minat menabung di BRI Syariah, dan juga melakukan kegiatan promosi. Hal ini sesuai dengan teori Henry Simamora dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Internasional, Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya

Sedangkan menurut Edward Sallis yang merujuk pada definisi strategi yang sebutkannya adalah developing long term institutional strategies. dalam teori tersebut dibangun atas tiga asumsi :⁹¹

1. *Cost-leadership strategy* yaitu menjadikan organisasi sebagai lembaga yang memiliki biaya rendah dalam persaingan pasar melalui pemanfaatan teknologi, skala ekonomi, kontrol terhadap penggunaan biaya, dan sebagainya. Berdasarkan hasil wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa baik dari segi pendanaan, pembiayaan dan jasa BSI memiliki lebih dari 30 jenis produk yang semuanya sudah pasti disesuaikan dengan kondisi masyarakat Indonesia, baik dari sisi kebutuhan, manfaat dan ketentuan ketentuan
2. *differentiation* yang strategi yang memosisikan lembaga menjadi sesuatu yang unik dibanding dengan kompetitor lainnya.

⁹¹ Edward Sallis, *Total Quality Education in Education, Manajemen Mutu Pendidikan*, Yogyakarta, 2010.

3. *focus strategy* yaitu strategi yang memusatkan diri khususnya pada kawasan geografi, kelompok pelanggan, atau segmen pasar, yang menjadi target lembaga adalah merencanakan program yang dibutuhkan oleh pelanggan dari pada melihat kebutuhan pesaing.

Bank Syariah, dalam kegiatan pemasaran harus memberikan informasi kepada masyarakat dalam bentuk promosi. Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi sesuatu yang berharga. Morgan dan Hunt pernah mengatakan komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan.¹⁰ Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung.¹¹ Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat, hal tersebut terjadi jika dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan event/acara yang tersedia⁹²

1. *Intensity* yaitu, terkait dengan banyaknya pendapat dari konsumen akan suatu produk dalam sebuah situs jejaring sosial.
2. *Valence* didefinisikan sebagai komentar positif atau negatif yang dibuat dan disebar oleh konsumen dengan media sosial.
3. *Content* merupakan suatu komentar antar pengguna mengenai konten

⁹² Tri Astuti, *Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus BRI Cabang Sleman)*, Tesis (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 5

suatu produk, seperti kualitas, penggunaan, dan lainnya.

Adapun faktor yang mempengaruhi Kontribusi *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* terhadap daya saing produk bank syariah antara lain:

1. Pengetahuan

Pengetahuan dapat diperoleh melalui pengalaman diri sendiri dan juga melalui orang lain baik secara langsung maupun melalui media, dan apa yang diberitahukan dapat diterima sebagai sesuatu yang dianggap benar.⁹³ Berdasarkan informasi dari semua responden yang telah diwawancarai, semuanya menjawab tidak mengetahui produk-produk dan jasa yang ada di bank syariah. Sebagian masyarakat memang sudah mengetahui adanya bank syariah akan tetapi mereka tidak tahu produk-produk yang ditawarkan bank syariah sehingga masyarakat yang tidak tahu produk-produk bank syariah tentunya tidak akan berminat untuk menggunakan jasa bank syariah karena mereka menganggap bahwa fasilitas penunjang yang diberikan masih kalah dengan fasilitas yang ditawarkan oleh bank konvensional. Pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga akan mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai bank syariah itu sendiri.

Ketidaktahuan masyarakat terhadap bank syariah juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya masyarakat tidak lagi mencari informasi tentang bank syariah karena memang menganggap

⁹³ W. Gulo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2004), Cet III, h. 11.

bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional yang selama ini mereka gunakan. Sebagian masyarakat menganggap bahwa menabung dimana saja sama, yang akhirnya membuat mereka nyaman menabung di bank tersebut sehingga mereka menentukan pilihan untuk tidak menabung di bank syariah.

Sosialisasi perlu dilakukan oleh pihak bank syariah dengan memberikan pengetahuan ke masyarakat dengan cara diantaranya dapat dilakukan promosi secara langsung maupun promosi melalui media-media baik media elektronik maupun media cetak. Promosi secara langsung dapat dilakukan dengan mengadakan seminar-seminar perbankan memperkenalkan konsep perbankan syariah seperti produk dan jasa yang ada di bank syariah, namun materi dikemas sebaik mungkin sehingga mudah dipahami oleh masyarakat. Promo yang menarik dari bank syariah juga dapat menarik minat masyarakat untuk beralih menggunakan bank syariah

2. Pengalaman-Pengalaman Terdahulu

Berdasarkan pengalaman yang dimiliki, seseorang dapat berpikir melalui apa yang pernah dilakukan, sehingga hal ini yang dipakai untuk menemukan kebenaran.⁹⁴ Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 responden hanya 2 responden yang sudah pernah menggunakan bank syariah yaitu Bapak Ary dan Bapak Rofiq. Mereka menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional hanya saja

⁹⁴ Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2009), h. 7.

menurut Bapak Ary bunga di bank syariah kecil dibanding bank konvensional.

3. Faktor Sosial atau Lingkungan

Lingkungan akan mempengaruhi seseorang memperoleh pengalaman yang akan berpengaruh pada cara berfikir seseorang. Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 responden, hanya 2 responden yang mengetahui tentang bank syariah dari lingkungan mereka yaitu Ibu Ningsiyati yang mengetahui tentang bank syariah dari tetangganya dan Bapak Rofiq yang mengetahui bank syariah dari temannya.

4. Faktor Informasi

Informasi merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan pengaruh pada pemahaman seseorang.⁹⁵ Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 responden mereka kekurangan informasi dalam memahami bank syariah. Hal ini karena memang keterbatasan akan pengetahuan serta minimnya edukasi yang mereka dapatkan dari pihak bank syariah maupun dari media-media seperti televisi, media cetak dan media sosia

⁹⁵ Septiyan Irwanto, *Analisis Minimnya Tingkat Pemahaman Masyarakat Kampung Welirang Terhadap Produk-Produk Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Bank Syariah*, (UIN Sunan Ampel, 2015), h. 28 dalam <http://digilib.uinsby.ac.id/3029/> diunduh pada tanggal 27 Juli 2021

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Kontribusi *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* terhadap daya saing produk bank syariah maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemahaman dari masyarakat tentang Kontribusi *electronic word of mouth* terhadap daya saing produk bank syariah di Desa Air Buluh yaitu masyarakat hanya sekedar tahu adanya bank syariah tetapi tidak paham tentang bank syariah secara detail. Hanya sebagian masyarakat yang paham tentang bank syariah bahkan ada yang sama sekali tidak tahu mengenai bank syariah. Sebagian besar masyarakat tidak mengetahui produk dan jasa apa saja yang ada di bank syariah. Kurangnya pemahaman dari masyarakat dikarenakan minimnya informasi yang didapatkan dari pihak bank syariah maupun mediamedia seperti televisi, media cetak serta media sosial yang menyebabkan masyarakat tidak mengetahui apa itu bank syariah serta produk apa saja yang ada di bank syariah
2. Penelitian Kontribusi *Brand Image* terhadap daya saing produk bank syariah, Menabung di bank syariah berbeda dengan menabung di bank konvensional. Perbedaan produk tabungan Bank Syariah Indonesia pdengan produk tabungan BRI Konvensional terletak pada akadnya, di syariah menggunakan akad wadiah sedangkan di konvensional tidak ada

akad. Pentingnya brand disini memberikan pengaruh bagi perusahaan, oleh karena itu BSI juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat, instansi dan juga lembaga lainnya untuk membuat brand di masyarakat.

B. Saran

Ada beberapa saran dari peneliti yang kiranya dapat dijadikan pertimbangan dan masukan untuk pihak-pihak terkait.

1. Bagi bank syariah di Kecamatan Ipuh harus lebih banyak mengadakan sosialisasi khususnya di desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko mengenai layanan Bank syariah agar masyarakat Desa Air Buluh mengetahui apa itu layanan Bank syariah. Karena berdasarkan hasil penelitian bahwa masyarakat Desa Air Buluh masih banyak yang belum mengetahui mengenai layanan Bank syariah.
2. Bagi perbankan syariah haruslah bekerja sama dengan lembaga pemerintah yang ada di desa khususnya dalam kegiatan merayakan hari-hari besar diantaranya hari kemerdekaan atau ulang tahun Indonesia sebagai suponsor acara itu supaya masyarakat yang ada dipedesaan bisa mengenal apa itu perbankan syariah dan secara perlahan masyarakat akan mengenal produk-produk perbankan syariah seperti produk jasa yaitu layanan Bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. , *Manajemen Ekuitas Merek*, Edisi Revisi, Mitra Utama, Jakarta, 2010
- Adil Tobing, Yandra Arkeman, “*Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Tingkat Kesehatan dan Daya Saing di Perbankan Indonesia*”, *Jurnal School of Bussiness and Management Vol 12 Bogor: Unit Research and Knowledge*, 2013
- Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, Jakarta: Edsa Mahkota, 2007
- Alwi, S. F. S., & Da Silva, R. V. *Online and Offline Corporate Brand Images: Do They Differ? Corporate Reputation Review*, 2007, Vol 10. No.4. Page
- Andreassen, T.W. and Streukens, S. (2009), Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?, *Managing Service Quality* , Vol.
- Antin Rakhmawati 2019, pengaruh *electronic word of mouth* dan *viral marketing* terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung
- Ardianto.mengelola Aktiva merek: Pendekatan Strategis, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Badan Pusat Statistik Prov. Bengkulu, BPS, 2017
- Bilson Simamora. Riset Pemasaran, Jakarta: Pt. Gramedia Utama, 2008
- Bilson, Simamora. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011
- Cheung, C. M. K., & Thadani. D. R. Dampak *Elektronik Word-of-Mouth Communication*: Sebuah Analisis Sastra dan Integrative Model, 2012. Vol. 54, 1
- Christodoulides, G., L De Chernatony, O Furrer, E Shiu, T Abimbola, *Conceptualising*
- Eddy Soeryanto Soegoto, *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, Yogyakarta: Gava Media, 2008
- Fandy, Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi, 2011
- Ferrinadewi, Erna, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008

- Goldsmith, R, *E-Wom E-commerce. Group Reference Global, Florida*, 2008.
- Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2010
- Goyette, I., Ricard,L., Bergeron, J., & Marticotte, F. *e-WOM Scale: Wordof Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2010
- Hening-Turau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. *''Electronic Word-of Mouth: Motiver for and Consuquense of Reading Customer Articulations on the Internet.'* *International Journal Of ElectronicCommerce*, 2004
- Irham Fahmi, *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2010
- Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. *The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations Journal of Islamic Marketing*, 2012).Vol. 3.
- Kotler, Keller, *Marketing Management: 14 Edition, New Jersey: Prentice. Hall, Pearson Hall*, 2012
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran*, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga, 2000
- Mahalia, Bank Syariah, <http://mahaliadonita.blogspot.com/2012/06/01/bank-syariah.html>
- Merger *Terhadap Daya Saing''*, Tesis S2, Universitas Diponegoro, Semarang, 2006
- Mudjaharin Thahir, *Memahami Kebudayaan, Teori, Metodeologi, dan Aplikasi*, Semarang: Fasindo Press, 2007
- Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep & Implentasi Bank Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005
- Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah*. Jakarta: Gema Insani, 2001
- Nafiah Ariyani Vol. 1, No. 2, Desember (2018), pp. 1-1. *Hubungan Electronic Word of-Mouth dan Citra Merek Dengan Minat Membeli Pada Perbankan Syariah di Indonesia''*.

- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. *Measuring The Customer Experience in Online Environments. (A Structural Modeling Approach, 2003).*
- Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung:Alfabeta, 2010
- P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*, Jakarta: PT Indeks, 2007
- Pandey dan Sahu 2017, *faktor penentu atau faktor dari electronic word of mouth (E-WOM) terhadap niat wisatawan*
- Paramitha, Cindy Rizal Putri. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. (Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP, 2011)
- Sari, M. V. *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Sosial Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen*. (Skripsi- Universitas Indonesia: fak. Ekonomi UI, 2012
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. *Consumer Behaviour (10th Ed)*. (New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2010)
- Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing*. Austin: (Greenleaf Book Group Press.2012
- Sjahdeni, Sutan Remy, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. Kencana, Jakarta, 2014
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta Ekonisa, 2007).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi penelitian*, Jakarta: PT Rajagrafindo, 2004
- Supranto. Limakrisna, Nandan, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta, 2011
- Undang Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
- Veithzal Rivai, Sofyan Basir, dkk. *Commercial Bank Management Manajemen Perbankan Dari teori ke praktik*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013

Wiroso. *Akuntansi Transaksi Syariah*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia, 2011

Yani Restiani Widjaja 2019, penelitian *the impact of viral marketing on consumer interest on indihome product*.

**L
A
M
P
I
R
A
N**



**PEMERINTAH KABUPATEN MUKOMUKO
KECAMATAN IPUH
DESA AIR BULUH**

Alamat : Desa air buluh kec. ipuh kode pos 38364

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 0186 /SKSP/KD-AB/IP/ VI /2021

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : REVI RIYANTO, SH
Jabatan : Sekretaris Desa Air Buluh
Kecamatan : Ipuh
Kabupaten : Mukomuko

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ZAMZAMIR
Nim : 1416141828
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI)
Tempat penelitian : Desa Air Buluh Kec. Ipuh Kab. Mukomuko
Waktu penelitian : 17 Juni s/d 17 Juli 2021

Yang namanya tersebut diatas benar telah menyelesaikan penelitian di Desa Air Buluh, dengan judul penelitian : *"Kontribusi Electronic Word of Mounth dan Brand Image pada daya saing produk perbankan Syariah (Studi di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko)"*

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Air Buluh, 20 Mei 2021
Sekretaris Desa Air Buluh

REVI RIYANTO, SH



PEMERINTAH KABUPATEN MUKOMUKO
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 Jalan Imam Bonjol No.1 Komplek Perkantoran Pemerintah Kabupaten Mukomuko
 Telp. (0737) 520007 Fax. (0737) 71001/71002 Kode Pos 38365

REKOMENDASI PENELITIAN
 NOMOR : 070/106/K.2/VI/2021

- I. Dasar :
- 1. Undang-Undang Nomor 18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengabdian Masyarakat dan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
 - 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tanggal 20 Desember 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Rekomendasi Penelitian
 - 3. Surat Keputusan dari Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Nomor 1083/In.11/2021/06/2021 tanggal 16 Juni 2021.
- II. Yang bertanggung jawab di Mukomuko, menyatakan sebagai berikut :
- | | |
|------------------------------|--|
| a. Nama | ZAMZAMIR |
| b. NIDK/SPM | 1416713828 |
| c. Pekerjaan | Mahasiswa |
| d. Alamat dan Tujuan | Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko |
| e. Judul Proposal Penelitian | Kontribusi <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Pada Daya Saing Produk Perikanan Syariah (Studi di Desa Air Buluh Kecamatan Ipuh Kabupaten Mukomuko) |
| f. Daerah Penelitian | Desa Air Buluh, Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko |
| g. Waktu Penelitian | 17 Juni s.d. 17 Juli 2021 |
| h. Penanggung Jawab | Dr. Amari, M. A. |

Bermaksud ingin melakukan penelitian di Desa Air Buluh, Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. Adapun syarat-syarat yang disampaikan sebagai berikut :

- 1. Proposal yang sudah disetujui oleh Dosen/Lembaga terkait.
- 2. Photo Copy Kartu Mahasiswa
- 3. Surat Pengantar dari Kampus
- 4. Photo Copy KTP yang bersangkutan
- 5. Surat Pernyataan dari yang bersangkutan ditubuh materi 10.000

- III. Surat keterangan ini dikeluarkan dengan ketentuan :
- 1. Sebelum melakukan kegiatan penelitian harus melaporkan kedatangannya kepada Bupati Cq. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Mukomuko dengan menunjukkan surat keterangan ini.
 - 2. Melakukan kegiatan penelitian dengan mengindahkan protokol kesehatan penanganan Covid-19.
 - 3. Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak sesuai/tidak ada kaitannya dengan judul penelitian dimaksud.
 - 4. Harus menaati semua ketentuan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat yang berlaku.

5. Penelitian harus memberi hasil penelitian kepada Instansi dan/atau Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang menerbitkan surat keterangan penelitian.
 6. Apabila masa berlaku surat keterangan penelitian ini berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai perpanjangan penelitian harus diajukan kepada instansi pemberbit surat keterangan penelitian.
 7. Penyelesaian perpanjangan penelitian harus memberikan hasil penelitian terdahulu kepada instansi pemberbit surat keterangan penelitian.
 8. Surat keterangan penelitian ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat keterangan penelitian tidak mematu/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.
- Dengan surat Rekomendasi ini diberitahukan surat dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ukubarkan di : Mukomuko
Pada Tanggal : 23 Juni 2021

KEPALA KANTOR,


ISKAMEL, S.Pd, M.Si

Pembina K. I / IV b

NIP. 197305092001121004

Terselenggara

1. Bupati Mukomuko
2. Camat Ipoh
3. Pengawas HNI Syarifah Ipoh
4. Kepala Desa Sar Baluh



LEMBAR BINCINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa
 NIM
 Tanggal Skripsi

Zam Zamir
 1416141828

Program Studi
 Pembimbing
 Pertanyaan Kyberiah
 Dr. Asnani, MA

Kontribusi Electronic Word of Mouth dan Brand Image pada Daya Saing produk perikanan Kyberiah (Studi di Desa Air Putih kec. Ipih kec. Muthomuh)

No	Uraian/Isi	Masalah/Kelemahan	Solusi/Perbaikan	Prof
1	Komis/ 11 Nop 2021	Bab 1 - V	h. 1.4. sesuaikan dg dapter isi	f
		halaman perpe man & penyerta aktrik	pidal & foto dg label warna yg ada & sesuaikan dengan perusahaan, foto adalah di perpeker, foto peng toko bahasanya & foto	f
		Kata pengantar itu sama dengan Dapter isi	sesuaikan dg perforansi dapter soal ditambahkan daya & sesuaikan dg isi skripsi - cek lg	f
	/ Des 2021	Bab 1 - V	ACC Skizlen	f

Mengingat,
 Ketua Jurusan

Bengkulu, 01 Desember 2021

Desi Ismail MA
 NIP. 19741202200942001

Pembimbing I

 Dr. Asnani, MA
 NIP

LEMBAR BUBUNGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: **ZACHAMIR**
 NIM: **1416141828**
 Program Studi: **Perawatan Gigi**
 Konsentrasi: **II**

No	Tahun Pengantar	Halaman Pembahasan	Isi Pembahasan	Nilai
1.	Feb/14-9-2003	Bab I-V	1. Abstrak, latar belakang, masalah, hasil, pembicaraan umum 2. pada masalah, data pada masalah, faktor yang mempengaruhi pada masalah	/
2.	25/10-2004	Bab I-V	3. Bab dan bab yang di bahas pada bab I 4. Setelah pembicaraan dan hasil ke Pembahasan	/

Mengetahui
 Ketua Jurusan
 Des. Istikom, M.P.
 NIP. 1974120220042001

Mengetahui
 Pembimbing 1
 Yoy. Arisandi, M.S.
 NIP.











