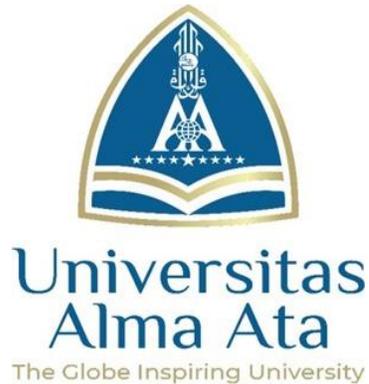


**PENGARUH INOVASI LAYANAN, RISIKO REPUTASI, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP PERSEPSI NASABAH PERBANKAN SYARIAH**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

**Silviatul Fitria**

**182100110**

**S1 PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ALMA ATA**

**YOGYAKARTA**

**2021/2022**

## **ABSTRAK**

Inovasi layanan didefinisikan sebagai konsep layanan baru atau perubahan yang ditingkatkan secara signifikan dan langsung dipraktikkan. Risiko reputasi adalah dampak positif atau negatif yang dihasilkan reputasi dan dapat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Reputasi dapat dibidang sebagai nama baik perusahaan. *word of mouth* adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk atau jasa baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumen yang diteruskan kepada orang lain. Persepsi adalah proses mengidentifikasi, dan menginterpretasikan informasi yang ditangkap oleh panca indera untuk memahaminya dan nasabah dan nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi layanan, risiko reputasi, dan *word of mouth* terhadap persepsi nasabah perbankan syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.

**Kata Kunci:** Inovasi Layanan, Risiko Reputasi, *Word Of Mouth*, dan Persepsi Nasabah.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Fenomena Perkembangan dunia perbankan tidak terlepas dari peran nasabah yang memberikan kepercayaan terhadap pihak perbankan untuk penyimpanan asset keuangannya. Salah satu aspek perkembangan dunia perbankan adalah jumlah produk yang diberikan dan pelayanan yang diberikan pihak bank terhadap nasabahnya, dalam dunia perbankan modern sekarang peran perbankan dalam memajukan ekonomi suatu Negara sangat besar. Perbankan dianggap sebagai suatu kebutuhan dalam menjalankan bisnis, sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan untuk transaksi keuangan dan investasi yang tepat. Pelayanan yang diberikan Bank sangat berpengaruh pada tingkah kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan.

Pelayanan adalah masalah lain yang mempengaruhi tingkat kesenangan dan gagasan pembeli. Perusahaan mengutamakan kualitas layanan yang baik yang akan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik sebagai usaha untuk menciptakan kenyamanan pada pelanggan agar pelanggan merasa memiliki nilai yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor yang penting, kualitas layanan yang lebih baik untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan

pelayanan yang diberikan baik, maka secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan terwujud.

Bank syariah memiliki perkembangan yang besar untuk menjadi pilihan utama bagi nasabah dalam melakukan transaksi mereka. Hal itu ditunjukkan dengan perubahan pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Dengan perubahan tersebut sepertinya persaingan dalam sektor perbankan semakin ketat. Hal ini tidak hanya terlihat dari berbagai inovasi produk yang diberikan, tetapi juga berupa peningkatan pelayanan terhadap pelanggan. Untuk itu perbankan perlu memberikan pelayanan dan menunjukkan kinerja yang baik kepada pelanggan.

Perbankan yang memfokuskan pada pengembangan inovasi layanan dan memperhatikan reputasi yang dimiliki akan memberikan dampak baik bagi perusahaan tersebut karena para pelanggan akan memberikan perhatian lebih dan membentuk persepsi yang baik kepada perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Jika kepuasan dan penilaiannya baik, maka dapat menghasilkan keuntungan bagi badan usaha.

Persaingan ekstrim, di mana semakin banyak klien yang terlibat dengan memenuhi kebutuhan pembeli, menjadikan setiap arah wawasan klien sebagai tujuan utama. Hal ini dapat ditinjau dari semakin banyak institusi yang menyertakan komitmennya pada persepsi pelanggan dalam pengembangan, maka akan semakin dipercaya bahwa kunci utama untuk memimpin persaingan

adalah memberikan pelayanan yang baik dan mempertahankan reputasi yang dimiliki perusahaan.

Dalam memaksimalkan peran perbankan syariah untuk menarik perhatian calon nasabahnya yaitu melalui aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan. Dapat dikatakan aktivitas atau tindakan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan menjadi faktor yang sangat penting, karena dari aktivitas tersebut akan menciptakan persepsi yang positif. Ketajaman klien sangat penting dalam membeli administrasi, kecenderungan hati klien dan premi dalam sesuatu yang dapat mempengaruhi perkembangan perbankan. Adanya dorongan dan minat seseorang pasti muncul rasa perhatian lebih terhadap sesuatu, terutama di dunia perbankan dengan mempertahankan persepsi pelanggan dan mempertahankan agar perusahaan dapat berkembang.

Reputasi menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan perbankan. Reputasi merupakan asset perusahaan yang tidak nampak namun merupakan sebuah asset terpenting bagi perusahaan. Oleh karena itu, pihak manajemen perusahaan menjalankan strategi komunikasi yang diterapkan melalui program dan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan pendekatan terhadap layak dalam membangun reputasi perusahaan. Sehingga perusahaan dapat dinilai baik dan menimbulkan keyakinan diri masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi persepsi nasabah adalah adanya citra atau reputasi perusahaan penyedia jasa layanan yang kurang baik. Reputasi perusahaan yang bagus akan mempengaruhi pemikiran pelanggan

dalam memilih jasa layanan, reputasi sangat penting bagi perusahaan karena reputasi dibentuk dari lingkungan setempat yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal menjual barang dan jasa mereka. Selain itu aktivitas pemasaran yang dilakukan perbankan syariah untuk menarik minat nasabah tentunya tidak bisa terlepas dari berbagai macam jenis pemasaran, salah satunya yaitu *word of mouth*.

*Word of mouth* ialah komunikasi dari lisan ke lisan artinya proses komunikasi yang berwujud saran yang tujuannya untuk memberikan informasi. Strategi ini mempunyai peran penting yang harus diterapkan dikalangan masyarakat, dimana sebagian besar masyarakat lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau saudara. Dari pemasaran ini akan lebih cepat untuk menyebar suatu informasi dari satu orang ke orang lain terutama informasi mengenai keuangan syariah.

Berdasarkan Latar Belakang diatas, penulis merasa tertarik untuk mengkaji penelitian ini. Untuk pembahasan yang lebih jelas, akan dibahas pada uraian selanjutnya dan hasil dari penelitian ini akan penulis susun dalam bentuk skripsi yang berjudul “**Pengaruh Inovasi Layanan, Risiko Reputasi, *Word Of Mouth*, Terhadap Persepsi Nasabah Perbankan Syariah**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas bahwa identifikasi permasalahan yang ditemukan sebagai berikut:

1. Kurangnya inovasi layanan yang diberikan dapat menyebabkan reputasi perbankan syariah menurun.
2. Kualitas layanan yang kurang baik memberikan dampak buruk bagi persepsi nasabah.
3. Risiko reputasi yang baik dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah inovasi layanan berpengaruh terhadap persepsi nasabah perbankan syariah?
2. Apakah risiko reputasi berpengaruh terhadap persepsi nasabah perbankan syariah?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap persepsi nasabah perbankan syariah?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh inovasi layanan terhadap persepsi nasabah perbankan syariah.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh risiko reputasi terhadap persepsi nasabah perbankan syariah.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap persepsi nasabah perbankan syariah.

## **E. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar menjadi tambahan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan mengenai perbankan syariah khususnya yang berkaitan dengan kemajuan administrasi, peluang ketenaran, dan pertukaran verbal tentang pandangan nasabah perbankan syariah.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Akademisi atau pembaca: penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pembaca dan sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama dimasa yang akan datang.
- b. Peneliti: hasil penelitian diharapkan bisa menambah wawasan tentang inovasi layanan, risiko reputasi, dan *word of mouth* terhadap persepsi nasabah perbankan syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- A wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Abdul Salam, Teguh Suripto, *Konasi Komunitas Pesantren Yogyakarta dalam Penggunaan Arabic Terms dan Indonesian Terms pada Skim Produk Bank Syariah*, Al Falah: Journal of Islamic Economics, 2016
- Andrew "Metodologi Penelitian Ilmiah", Yayasan Kita Menulis 2021.
- Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV Rineka Cipta, Jakarta 2006.
- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, PT Raja Grafindo Persada 2013 Edisi 1, Jakarta.
- Azzam Abdul, Muhammad Aziz, *Fiqh Muamalat System Transaksi dalam Islam*, 2010 Jakarta.
- Budiman John B, "Citra Merek dan Word Of Mouth", CV Jakad Media Publishing 2019.
- Dhewanto Wawan, "Manajemen inovasi: peluang sukses menghadapi perubahan", Edisi 1 Yogyakarta 2014.
- Dodi eka N, *Manajemen risiko reputasi perbankan syariah*, Eksisbank STIE syariah Indonesia purwakarta, 2019.
- Dunyati ilmiah dkk, *pemanfaatan teknologi untuk peningkatan layanan BPJS pada perbankan syariah*, Al-Intaj Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2021 Fahmi Dzul, "Persepsi", Anak Hebat Indonesia 2021.
- Fajri, R. N. (2022). *Pertumbuhan Ekonomi melalui Pengembangan Sistem Keuangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Yogyakarta*. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1318-1335.
- Fauziah Salma, "Manajemen Risiko Reputasi pada Perbankan Syariah di Indonesia", *EKSISBANK: Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan* 2019.
- Febri Timotius, *SPSS Aplikasi pada penelitian manajemen bisnis*, Media Sains Indonesia, terbitan pertama 2020.
- Fitriani Aprilia "Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah KC3 Rawamangun" (Skripsi, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014).
- Ghazali Imam, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu 2006.
- H. Putri "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Nasabah", Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2019.

Hadi Joko P, "Manajemen Risiko di Perbankan Syariah", Al-Hikmah Jurnal Studi Keislaman 2019.

Hani werdi a, Model inovasi produk perbankan syariah di Indonesia, jurnal ekonomi islam, universitas islam sultan agung semarang, 2018.

Hariandja, "dynamic marketing and service innovation for service excellence", Gadjah Mada International Journal of Bussines 2014.

I Setiorini, K.R., Rahmawati, Payamta, Hartoko, S., Kamal, A., Sudibyo, T.D., & Fajri, R.N. (2021). Is entagon fraud analysis applies accordingly at garuda Indonesia group? *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(6), 1-7.

Ilmiah, D., & Wonoseto, M. G. (2021). Consumer confidence index in coronavirus disease (covid-19) era. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 13-23.

Ismiati, B., Sani, A. A., & Diniyah, U. S. (2021). Tendensi Wakaf Uang di LWPNU-PWNU Yogyakarta. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(1), 74-86.

J Citrawati, Abshor M, "Good Corporate Governance dan Pengungkapan Entreprise Risk Management di Indonesia, CV Adanu Abimata, cetakan 1 2021.

Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Revisi 2014, Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Kotler, Manajemen Pemasaran, 2002 edisi Milenium, Jakarta: PT. Prenhalindo

Latief Rusman, "Word Of Mouth Communication Penjualan Produk", Media Sahabat Cendekia Surabaya 2018.

Megasari, "Metode Penelitian Kuantitatif, Dasar-Dasar Memulai Penelitian", Yayasan Kita Menulis 2021.

Melia A, "Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Kinerja Perusahaan pada Sektor Keuangan", Business Accounting Review, Akuntansi Bisnis 2015.

Muliana, "Pengantar Manajemen", Yayasan Kita Menulis 2020, cetakan 1.

Nashar, "kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat", Duta Media Publishing. Otoritas Jasa Keuangan Ojk, Perbankan Syariah dan Kelembagaannya

Nilacakra 2019. Suryani, Analisis Faktor Kualitas Pelayanan di Bank Syariah, Al-Iqtishad Jurnal 2014.

Purbowisanti, R., Sani, A. A., & Setiorini, K. R. (2021). Do The Distribution Of Zakat And Islamic Bank Financing Affect Income Inequality In Indonesia? *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1), 90-102.

Rosen Nadrattuzaman, Analisis Bentuk Gharar dalam Transaksi Ekonomi, Al-Iqtishad 2009, Fakultas Syariah dan Rukum Jakarta. Ibid, Pembiayaan Bank Syariah Ismail, Perbankan Syariah, Jakarta: Kencana, 2011.

Rudiansyah, Telaah Gharar Riba dan Maisir dalam Perspektif Transaksi Ekonomi Islam, IAIN Madura 2020, Journal of Indonesia Islamic Economic.

Said Abu, "Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan, Terhadap Minat Menabung Di BMT sekabupaten Demak", Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus 2016.

Salam, A. (2021). Analisis pengaruh pendistribusian dana zakat terhadap mustahik ditinjau dengan menggunakan metode CIBEST. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(1), 67-73.

Salam, A., Sani, A. A., Brojosetami, P., & Sudiby, T. D. (2021). Impact of Service Quality and Application of Sharia Principles on Consumer Intention of Sharia Hotel. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 165-178.

Sarifudin Muhammad, pembiayaan musyarakah dalam meningkatkan pendapatan nasabah BPRS, Bintang pustaka madani, Yogyakarta 2021

Setiorini, K. R., Fidayanti, F., Kalbuana, N., & Cakranegara, P. A. (2022). Pengaruh leverage sebagai pemoderasi hubungan GCG, CSR dan agresivitas pajak terhadap financial distress pada perusahaan perbankan syariah di Indonesia. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 194-202.

Sidik, S. S., & Ilmiah, D. (2021). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kecamatan Pajangan Bantul. *MARGIN ECO*, 5(2), 34-49.

Siti maria w, Implikasi syariah governance terhadap reputasi dan kepercayaan bank syariah, Universitas Jember, 2011

Siwanti Indar, "Manajemen Risiko Perusahaan", Yayasan Kita Menulis, cetakan 1 2020.

Sukadarmanto Edo, "Manajemen Risiko Perbankan", Yayasan Kita Menulis, cetakan 1 2021. Suryani, "Buku Ajar Perilaku Organisasi",

Sutrisman Dudih, "pendidikan Politik, Persepsi, Kepemimpinan, Dan Mahasiswa", Guepedia.com. Teguh suripto, Analisa Penerapan Prinsip Syariah dalam Asuransi, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, 2017

Triapnita Nana N, "Perilaku Konsumen di Era Digital", Yayasan Kita menulis, Cetakan 1 2020.

Usman Rachmadi, Aspek-Aspek Rukum Perbank Islam di Indonesia 2012, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pasal 1 ayat (1).

Yusuf Dede, "Pengaruh Experiential Marketing Agrowisata Kampoeng Jamboe terhadap Word Of Mouth Pengunjung", Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu

Administrasi Banten 2019.