

TESIS

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* MELALUI
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN
KREDIT PADA BANK TABUNGAN Pensiunan Nasional (BTPN)**

KANTOR CABANG PEMBANTU SUNGGUMINASA KAB.GOWA

WAHYUDI

A022222011



kepada

PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2024

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* MELALUI
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN
KREDIT PADA BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL (BTPN)**

KANTOR CABANG PEMBANTU SUNGGUMINASA KAB.GOWA

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND WORD OF MOUTH
THROUGH SERVICE QUALITY ON CREDIT TAKING DECISIONS AT
NATIONAL PENSION SAVINGS BANK (BTPN)***

SUNGGUMINASA SUPPORT BRANCH OFFICE, GOWA DISTRICT

Diajukan Sebagai salah satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Pada Program Studi Magister Sains Manajemen

Disusun dan diajukan oleh

WAHYUDI

A022222011



kepada

PROGRAM STUDI MAGISTER SAINS MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2024

TESIS

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* MELALUI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN KREDIT PADA BANK TABUNGAN PENSIIUNAN NASIONAL (BTPN) KCP.SUNGGUMINASA KAB.GOWA

Disusun dan diajukan oleh

WAHYUDI
A022222011

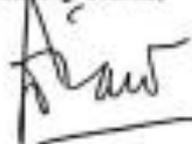
Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian
Studi Program Magister **SAINS MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin

pada tanggal **29 JULI 2024**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dra. Dian Anggraeni Sioit Parawansa, M.Si, Ph.D
NIP.19620405 19872 2 001

PembimbingPendamping,



Dr. Fahrina Mustafa, SE, M.Si
NIP. 19744090220081222001

Ketua Program Studi Magister
Sains Manajemen,



Prof. Dr. Abdul Razak Manir SE, M.Si, M.Nta, C.MP, CMA
NIP. 197412062003121001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. H. Rahman Kadir, SE, M.Si, CPM
NIP. 19640205 198610 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : WAHYUDI

NIM : A022222011

Program Studi: Magister Sains Manajemen

Menyatakan dengan sebenar- benarnya bahwa tesis yang berjudul:

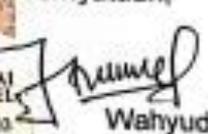
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* MELALUI
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGAMBILAN
KREDIT PADA BANK TABUNGAN PANSIUNAN NASIONAL (BTPN)**

KANTOR CABANG PEMBANTU SUNGGUMINASA KAB.GOWA

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ ditulis/ diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis ter kutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 pasal 70).

Makassar, 29 Juni 2024

Yang membuat
pernyataan,



Wahyudi

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat, Hikmat dan karunia-nya dan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Melalui Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu Sungguminasa Kab.Gowa” guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Magister Sains Manajemen pada Program Studi Magister Sains Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hassanudin.

Penyusunan tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sedalam-dalamnya

kepada Prof. Dra. Dian Anggraece Sigit Parawansa., M.Si., Ph.D selaku pembimbing utama dan Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si selaku pembimbing II, yang penuh kesabaran meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan tesis ini, Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Prof. Dr. Nuraeni Kadir, S.E., M.Si kemudian Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg. C.MP, CMA dan Dr. Asty Almaida, S.E., M.Si selaku tim penguji yang telah memberikan saran, arahan dan kritikan yang sangat bermanfaat. Selain itu penulis

menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc selaku Rektor Universitas Hassanudin
2. Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir. SE., M.Si., CIMB selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
3. Prof.Dr. Abdul Razak Munir,S.E.,M.Si.,M.Mktg. C.MP,CMA selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Segenap Dosen Program Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
5. Segenap Staf Administrasi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
6. Seluruh Staf Administrasi Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Magister Sains Manajemen yang memberikan kemudahan birokrasi serta administrasi selama penyusunan tesis ini.
7. Pimpinan dan Pegawai Kantor PT.BANK BTPN KCP.SUNGGUMINASA KAB.GOWA yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian dan telah bersedia meluangkan waktu dalam membantu penelitian ini.

8. Kedua Orang Tua, Tetta dan Saudaraku tercinta yang telah memberikan motivasi, bantuan moril dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini

9. Segenap pihak dan teman-teman yang belum sempat disebutkan satu persatu. Terimakasih telah membantu penulis selama ini.

Penulis menyadari Tesis ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan masukan demi kesempurnaan dan perbaikannya untuk menyempurnakan.

Makassar, 29 Juli 2024

Penulis



WAHYUDI

ABSTRAK

WAHYUDI. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Melalui Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Kantor Cabang Pembantu Sungguminasa Kab.Gowa (studi kasus pada nasabah bank tabungan nasional) (Dibimbing oleh **Prof. Dra. Dian Anggraece Sigit Parawansa., M.Si., Ph.D** dan **Dr.Fahrina Mustafa, S.E., M.Si**)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Melalui Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Kantor Cabang Pembantu Sungguminasa Kab.Gowa (studi kasus pada nasabah bank tabungan nasional). jenis penelitian yang digunakan. populasi dari penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah . Teknik penarikan sampel ialah sample random sampling menggunakan teknik Path analysis. data dianalisis dengan pendekatan SPSS. hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pengambilan kredit pada *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap pengambilan kredit. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kualitas layanan. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kualitas Layanan. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pengambilan kredit. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pengambilan kredit melalui Kualitas Layanan pada. *Word of Mouth* pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Kualitas Layanan melalui pengambilan kredit.

Kata kunci: *Digital Marketing, Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Keputusan Marketing*

ABSTRACT

WAHYUDI . The Influence of *Digital Marketing* and *Word of Mouth* Through Service Quality on Credit Decisions at the National Pension Savings Bank (BTPN) Sungguminasa Sub-Branch Office, Gowa Regency (case study of national savings bank customers) (Supervised by **Prof. Dra. Dian Anggraecce Sigit Parawansa. , M.Sc., Ph.D** and **Dr. Fahrina Mustafa, SE, M.Sc**)

This research aims to investigate the influence of *digital marketing* and *word of mouth* through service quality on credit decisions at the National Pension Savings Bank (BTPN) Sungguminasa sub-branch office, Gowa Regency (case study of national savings bank customers) . type of research used. The population of this study was 100 customers. The sampling technique is random sampling using Path analysis techniques. data was analyzed using the SPSS approach. The research results show that *Digital Marketing* has a direct positive and significant effect on credit taking decisions. *Word of Mouth* has a direct positive and significant effect on credit taking . *Digital Marketing* has a direct positive and significant effect on service quality . *Word of Mouth* has a direct positive and significant effect on Service Quality . Service quality has a direct positive and significant effect on credit decisions . *Digital Marketing* has a positive and significant indirect effect on credit decisions through Service Quality in . *Word of Mouth* has a positive and significant indirect influence on Service Quality through taking credit.

Keywords : *Digital Marketing*, *Word of Mouth* , Service Quality, Marketing Decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN ...	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	iv
ABSTRAK	viii
DAFTAR TABEL	15
DAFTAR GAMBAR	16
BAB 1	17
PENDAHULUAN.....	17
1.1 Latar Belakang.....	17
1.2 Rumusan Masalah.....	24
1.3 Tujuan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	26
1.5 Sistematika Penulisan.....	27
BAB II.....	29
TINJAUAN PUSTAKA.....	29
2.1 Landasan Teori	29
2.1.1 Pemasaran	29
2.1.2 Konsep <i>Digital Marketing</i>	37
2.1.3 <i>Word of Mouth (WOM)</i>	46
2.1.4 Konsep Kualitas Layanan	53
2.4 Keputusan Pengambilan Kredit	59

2.5 Penelitian Terdahulu.....	62
BAB III.....	67
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESISI	67
3.1 Keterkaitan Antar Variabel dan Kerangka Konseptual.....	67
3.1.1 Keterkaitan Antar Variabel	67
3.2 Kerangka Konseptual	71
3.3 Hipotesis.....	73
BAB IV	74
METODE PENELITIAN.....	74
4.1 Rancangan Penelitian	74
4.2 Lokasi dan waktu Penelitian	74
4.3 Populasi Dan Sampel	74
4.3.1 Populasi.....	75
4.3.2 Sampel.....	75
4.4 Jenis dan Sumber Data	77
4.4.1 Jenis Data	77
4.5 Metode Pengumpulan Data.....	78
4.5.1 Penelitain Pustaka (Library Research).....	78
4.5.2 Penelitian Lapangan (field Resarch)	78
4.6 Definisi Penelitian Dan Operasional Variabel	79
4.6.1 Variabel Penelitian	79
4.6.2 Defenisi Operasional.....	80

4.7 Metode Analisis	82
4.7.1 Uji Corrected Item dan Cronbach Alpha	82
4.7.1.2 Cronbach Alpha.....	85
4.7.2 Path Analysis.....	87
4.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R)	89
4.7.5 Pengujian Hipotesis	89
BAB V	92
HASIL PENELITIAN.....	92
5.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	92
5.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	92
5.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	93
5.2 Karakteristik Responden.	94
5.2.1 Jenis Kelamin.....	94
5.2.2 Usia.....	95
5.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	95
5.3.1 Variabel Digital Marketing	96
5.3.2 Variabel Word of Mouth	98
5.3.3 Variabel Kualitas Layanan	100
5.3.4 Variabel Keputusan pengambilan kredit	101
5.4 Hasil Analisis Data.....	104
5.4.1 Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing.....	104
5.8 Path Analysis.....	120

5.8.1 Model 1	120
5.8.2 Model 2	120
5.8.3 Uji Sobel	121
5.8.4 Uji sobel	121
5.8.5 Digital Marketing → Kualitas Layanan →Keputusan Pengambilan Kredit.....	122
5.8.9 Word of Mouth → Kualitas Layanan →Keputusan Pengambilan Kredit	122
BAB VI	124
PEMBAHASAN	124
6.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit.....	124
6.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit.	125
6.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap kualitas Layanan.	127
6.4 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap kualitas Layanan.	128
6.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pengambilan kredit.....	129
6.6 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Melalui Kualitas Layanan.	131
6.7 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Melalui Kualitas.	132
BAB VII	134
PENUTUP	134
7.1 Kesimpulan.....	134

DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN.....	150

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 DATA NASABAH 2023	18
Tabel 1. 2 : Perbedaan Digital Marketing dan Tradisional Marketing	45
Tabel 5. 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	95
Tabel 5. 3 : Interval Penilaian.....	96
Tabel 5. 4 :Deskriptif variabel Digital Marketing	97
Tabel 5. 5 : Deskriptif Variabel Word of Mouth.....	98
Tabel 5. 6 : Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.....	100
Tabel 5. 7 : Deskriptif Variabel Keputusan Pengambilan Kredit.....	101
Tabel 5. 8 : Uji Reliabilitas Digital Marketing	104
Tabel 5. 9 : Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing	105
Tabel 5. 10 : Uji Reliabilitas Variabel Word of Mouth	105
Tabel 5. 11 : Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth	106
Tabel 5. 12 : Uji Reliabilitas Kualitas Layanan	106
Tabel 5. 13 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan	107
Tabel 5. 14 : Uji Reliabilitas Keputusan Pangambilan Kredit	107
Tabel 5. 15 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pengambilan Kredit	108
Tabel 5. 16 : Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser	111
Tabel 5. 17 : Hasil Uji R Square.....	111
Tabel 5. 18 : Hasil Uji F.....	112
Tabel 5. 19 : Hasil Uji T.....	113

Tabel 5. 20 : Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov.....	115
Tabel 5. 21 : Uji Multikolinearitas	116
Tabel 5. 22 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser.....	117
Tabel 5. 23 : Hasil Uji R Square.....	117
Tabel 5. 24 : Hasil Uji F.....	118
Tabel 5. 25 : Hasil Uji t.....	119
Tabel 5. 26 : Hasil Uji Path Analisis Model 1	120
Tabel 5. 27 Hasil Uji Path analisis Model 2.....	120
Tabel 5. 28 : Hasil uji Sobel Kualitas Layanan.....	121
Tabel 5. 29 : Hasil Uji Sobel Keputusan Pengambilan Kredit.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 : kerangka konseptual	72
Gambar 5. 1 : Uji Heteroskedastisitas.....	110
Gambar 5. 2 : Uji Normalitas Metode Grafik	114
Gambar 5. 3 : Uji Normalitas Metode Grafik	114
Gambar 5. 4 : Uji Heteroskedastisitas.....	116

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi adalah suatu proses kenaikan pendapatan total dan pendapatan perkapita dengan memperhitungkan adanya penambahan penduduk dan disertai dengan perubahan fundamental dalam struktur ekonomi suatu negara. Perkembangan perekonomian dewasa ini menuntut penyedia jasa keuangan seperti lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan lainnya agar selalu berinovasi dan mengembangkan produk jasa keuangan yang disediakan. (Salamah & Sudrajat, 2021)

Perkembangan perekonomian dewasa ini menuntut penyedia jasa keuangan seperti lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan lainnya agar selalu berinovasi dan mengembangkan produk jasa keuangan yang disediakan. Secara umum lembaga keuangan dapat dikelompokkan dalam 2 bentuk yaitu bank dan bukan bank, dimana perbedaan utama antara kedua lembaga tersebut adalah pada penghimpunan dana. dalam penghimpunan dana secara tegas disebutkan bahwa bank bisa menghimpun dana baik secara pribadi juga tidak langsung dari masyarakat sedangkan lembaga keuangan bukan bank hanya bisa menghimpun dana secara tidak langsung berasal masyarakat. (Salamah & Sudrajat, 2021)

Fenomena Pengambilan keputusan kredit terjadi saat ini kepada para nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Cabang Sungguminasa dengan tidak tercapainya beberapa sasaran nasabah ingin mengambil kredit ,hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Tabel 1. 1 DATA NASABAH 2023

CABANG	COUNT OF ACCOUNT		Grand Total
	Done	Not Yet	
Makassar	304	4755	5059
Bantaeng	-	847	847
Bulukumba	-	1082	1082
Jeneponto	-	1088	1088
Maros	26	1461	1487
Sinjai	8	670	678
Sungguminasa	23	2811	2834
Watampone	8	2243	2251
Grand Total	369	14957	15.326

Sumber : Bagian pemasaran kantor Btpn cabang Sungguminasa 2023

Sesuai dengan fungsi umum bank sebagai lembaga keuangan masyarakat yang bertujuan untuk menyalurkan kembali dana yang telah dihimpun ke masyarakat melalui sistem kredit. Saat ini masyarakat sudah lebih cerdas dalam menentukan pilihannya untuk memilih produk perbankan sesuai dengan keinginan mereka. Sangat disadari bahwa salah satu yang mempengaruhi daya saing produk kredit adalah perilaku kosumen (nasabah) dalam memilih produk kredit apa yang mereka butuhkan, sedangkan pihak perbankan telah menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan kebijakan perbankan itu sendiri,

dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif maka perusahaan diharapkan dapat mengetahui apa yang harus dilakukan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah, bahkan sekaligus merubah perilaku konsumen (Salamah & Sudrajat, 2021)

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. (Saputra & Ardani, 2020)

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan

penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target. (Saputra & Ardani, 2020)

Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari *Word of Mouth*. Komunikasi *Word of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses. bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya. (Saputra & Ardani, 2020)

Word of Mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of Mouth* adalah pemasaran mulut ke mulut yang memicu konsumen untuk mendiskusikan, mempromosikan merekomendasikan, untuk menjual merek suatu produk kepada pelanggan potensial lainnya. *Word of Mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of Mouth* merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut. (Amalia & Mardian, 2022)

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memberikan *feed back* disetiap komentar postingan agar konsumen merasa dilayani dengan baik. Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama di sektor jasa dimana kepuasan konsumen menjadi utama. (Saputra & Ardani, 2020)

keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengambilan keputusan adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan

dan keinginan.mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. (Shobirin, Fathoni, & Minarsih, 2016)

Bank milik Sumitomo Mitsui Banking Corporation, PT Bank BTPN Tbk. (BTPN) mencatat laba bersih periode berjalan sebesar Rp2,39 triliun pada kuartal III-2023. Jumlah itu anjlok 14,94% dari raupan laba periode yang sama setahun sebelumnya sebesar Rp2,81 triliun.Padahal, BTPN mencatatkan peningkatan pada kinerja *top line*. Mengutip laporan keuangan periode September 2023, BTPN membukukan pendapatan bunga sebesar Rp14,05 triliun, melesat 22,92% secara tahunan (yoy)

Beban bunga pun melambung 82,81% yoy menjadi Rp 5,05 triliun. Maka demikian, pendapatan bunga bersih BTPN naik 3,82% yoy dari Rp8,67 triliun, menjadi Rp9 triliun pada sembilan bulan pertama tahun ini.Di samping itu, beban operasional juga naik 17,34% yoy menjadi Rp5,93 triliun pada kuartal III-2023.Dana pihak ketiga (DPK) BTPN pun tercatat menyusut 5,78% sepanjang tahun ini menjadi Rp 108,58 triliun pada periode 30 September 2023. Giro dan Tabungan tercatat turun masing-masing menjadi Rp 21,09 triliun dan Rp 14,1 triliun sepanjang sembilan bulan pertama tahun ini. Begitu pula dengan deposito yang turun menjadi Rp 73,37 triliun.

Pada fungsi intermediasi, penyaluran kredit juga tercatat turun 3,59% yoy menjadi Rp138,90 triliun pada kuartal III-2023. Sementara itu, pembiayaan syariah naik 5,17% yoy menjadi Rp11,93 triliun."Pertumbuhan kredit sejatinya sudah ditargetkan oleh masing-masing bank sesuai arahan dari regulator, baik Bank Indonesia maupun OJK. Bank BTPN berharap agar di tahun 2024 dana pihak ketiga tetap bertumbuh sebagai salah satu faktor menunjang pertumbuhan kredit di perbankan, mengimbangi persentase yang telah ditetapkan regulator," kata Direktur Utama Bank BTPN Henoeh Munandar dalam keterangan resminya, Jumat (8/12/2023).

BTPN telah menjaga kualitas kreditnya, yakni rasio *gross non-performing loan* (NPL) bank yang berada di level 1,47%, lebih rendah dibandingkan rata-rata industri yang tercatat sebesar 2,4% pada akhir September 2023. Rasio pinjaman terhadap pinjaman pun menyusut menjadi 143,81%, dari yang sebelumnya 155,90% pada kuartal III-2022. Total aset mencapai Rp195,84 triliun pada kuartal III-2023, menyusut dari setahun sebelumnya sebesar Rp199,92 triliun.

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20231208153754-17495717/penyaluran-kredit-turun-laba-btpn-anjlok-1494-pada-q3-15-mei-2024>) Penyaluran Kredit Turun, Laba BTPN Anjlok 14,94% pada Q3 MARKET - Zefanya Aprilia, CNBC Indonesia)

Melihat uraian Latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut secara mendalam dengan mengambil judul penelitian “ **Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Melalui Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu Sungguminasa Kab.Gowa ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut.maka peneliti dapat menentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan kredit ?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan?
5. Apakah pengaruh Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit?
6. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit melalui Kualitas Layanan?

7. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan melalui pengambilan kredit?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang telah di uraikan, maka terdapat beberapa tujuan pada penelitian ini :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* secara langsung terhadap keputusan pengambilan kredit.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* secara langsung terhadap pengambilan kredit.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* secara langsung terhadap kualitas layanan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* secara langsung terhadap Kualitas Layanan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan secara langsung terhadap keputusan pengambilan kredit.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* secara tidak langsung terhadap keputusan pengambilan kredit melalui Kualitas Layanan.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas layanan Memiliki pengaruh *Word of Mout* secara tidak langsung terhadap Kualitas Layanan melalui pengambilan kredit.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan atau pemahaman tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan kredit melalui minat sebagai intervening.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti Diharapkan dapat mendapat pengetahuan dan bisa membandingkan antara teori yang diperoleh dengan praktik di lapangan.
- b. Bagi Peneliti Lanjutan Dapat dijadikan sumber referensi apabila ingin meneliti dengan masalah yang sama.
- c. Bagi Pihak Perbankan Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan kredit melalui minat sebagai intervening.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan yang termuat dalam sistematika penelitian ini buat untuk mempermudah penyusunan dan pembahasannya. Maka berikut gambaran susunan penulisan dalam penelitian ini, yang terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tinjauan pustaka yang menjelaskan teori-teori dan penelitian terdahulu.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bab ini membahas mengenai kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik dan analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis statistik serta pembahasan hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian penutup dari tesis yang berisikan kesimpulan, dan saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori memaparkan terkait teori- teori yang akan berfokus dengan variabel- variabel yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Kualitas pelayanan, kualitas produk, minat, pengambilan kredit

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Saleh & Sahid,2019)

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. (Saleh & Sahid,2019)

Menurut Pemasaran (Kotler & Keller,2016) adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah. (Saleh & said, 2019)

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.** Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. **Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi.** Seorang pemasarjarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen.

Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin 10 lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam

3. Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
4. Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
6. Rantai Pasokan (Supply Chain). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
7. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
8. Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan

pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

2.1.1.3 Ruang Lingkup Pemasaran

Apa saja yang dipasarkan ? Dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut. (Saleh & Sahid,2019)

1. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, handphone, laptop, jam tangan, dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang sangat bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya saja, industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya.

3. Acara/ Kegiatan Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau event. Memang bisnis di bidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu. Misalnya saja ada event olah raga piala dunia 4 tahunan sekali, acara pentas seni saat berbagai seniman berkumpul memamerkan karyanya setiap 6 bulanan, bahkan acara musik yang saat ini sedang populer diadakan setiap hari.
4. Pengalaman Saat ini, salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan. "Create experiences for customers!" Contohnya, produk-produk Apple yang menawarkan pengalaman bagi penggunanya tentang keindahan, kemudahan, eksklusivitas, serta kecanggihan. Contoh lainnya, Walt Disney World's Magic Kingdom, ada kapal bajak laut, dunia peri, rumah hantu, dan wahana lainnya.
5. Orang Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan. Baik pemasaran orang dalam jumlah besar untuk menjadi tenaga kerja, maupun pemasaran orang secara individual. Berkaitan dengan pemasaran orang secara individual, yang disebut "personal branding". Saat ini, sudah saatnya Anda menjual diri Anda sendiri. Tom Peters, pencetus istilah ini menyampaikan "the brand called YOU". Sebenarnya, hal ini sudah diterapkan oleh orang-orang yang

sudah tak asing lagi bagi kita. Sebut saja, David Beckham, Oprah Winfrey, bahkan di dalam negeri seperti Mario Teguh, Olga Syahputra, dan lainnya.

6. Tempat, Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. Marketer harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Selain tempat wisata, juga ada potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, mall, food court, dan lainnya.
7. Properti Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.
8. Organisasi, Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun nonprofit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi menawarkan pada pasar sasaran beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun brand mereka

sebagai organisasi non-profit seperti wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, event organizer, dan lainnya.

9. Informasi Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. Marketer dapat mengambil peluang ini dengan membangun brand yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai.
10. Ide Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan, salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

2.1.1.4 Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah : (Saleh & Sahid,2019).

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi. Seorang pemasar dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin 10 lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
3. Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
4. Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
6. Rantai Pasokan (Supply Chain). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
7. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun

yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

2.1.2 Konsep *Digital Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Digital marketing*

Teori *Digital Marketing* menjelaskan bahwa praktek mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, menggunakan saluran distribusi berbasis data untuk menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, relevan, dan hemat biaya. Pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. *Digital Marketing* atau Pemasaran digital sebagai untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan melestarikannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. (Nurohmah, 2023)

Revolusi digital memicu aktivitas berbasis digital dan semakin meluas serta menciptakan ledakan informasi maupun banjir data.

Hubungan teori digital dengan penelitian ini bahwa pesan informasi yang disampaikan melalui *Digital Marketing* memiliki kontribusi sebagai alat berbagi stimulus berupa pesan informasi untuk meningkatkan kualitas informasi, sehingga memiliki dampak pengambilan keputusan bagi calon nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Kcp.Sungguminas.Kab.Gowa

Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti email, web, dan komunikasi seluler untuk mempromosikan pemasaran produk. Oleh karena itu, digital marketing disebut sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran digital adalah setiap aktivitas atau proses penggunaan teknologi untuk menciptakan, mengomunikasikan, atau memberikan nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan. Pemasaran digital adalah kegiatan menggunakan media elektronik untuk mempromosikan produk atau merek perusahaan. (Faisyah, 2022)

Tujuan dari digital marketing adalah untuk menyebarluaskan informasi dan mempromosikan produk suatu perusahaan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. teknologi digital ini dapat mengubah masyarakat dalam komunikasi, perilaku dan pengambilan keputusannya. Strategi pemasaran digital harus selaras dengan strategi perbankan. Dengan perkembangan teknologi yang

semakin modern, bank dapat belajar mendengarkan dengan memberikan ruang kepada nasabah untuk menyampaikan keluhan dan pendapatnya di situs web, blog, dan jejaring sosial lainnya seperti Facebook dan instagram. (Faisyah, 2022)

Pemasaran digital merupakan alat yang membantu perusahaan untuk menjual produknya. Pemasaran digital juga dapat membuka pangsa pasar baru yang sebelumnya ditutup karena kendala waktu atau metode komunikasi. Seiring pertumbuhan konsumen, peran media sosial menjadi alat yang paling mudah digunakan. Media sosial bertujuan untuk mempromosikan produk dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Kecepatan penyebaran informasi merupakan salah satu keuntungan menggunakan media sosial. (Faisyah, 2022)

2.1.4.2 Komponen / Bentuk *Digital Marketing*

Menurut (Fitra, 2020) Adapun komponen/bentuk *Digital Marketing* diantaranya sebagai berikut:

1) Sosial Media.

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling berpartisipasi dalam bentuk interaksi social. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan

media social lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun.

Adapun beberapa contoh social media diantaranya:

a) Instagram

Merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring social, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

b) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring social yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

2) Market Place

Contoh sebagian dari market place :

a) Shoppe

Shopee adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group.

b) Lazada

Lazada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce, hasil

pengembangan dari perusahaan incubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet.

c) Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

3) *Social Network*

Social Network atau layanan jaringan social adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan social dan mencerminkan jaringan social atau hubungan social antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

a) Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek.

b) Grab

Grab merupakan salah satu platform layanan on demand yang bermarkas di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bias diakses lewat aplikasi mobile.

2.1.4.3 Dimensi *Digital marketing*

Menurut (Faisyah, 2022) menyebutkan bahwa dimensi *Digital Marketing* ada 4, yaitu :

- 1) *Cost In* adalah metode promosi yang sangat efektif yang dapat menyoroti biaya dan waktu transaksi.
- 2) *Incentive Program* Program menarik yang merupakan salah satu kekuatan dari setiap promosi. Program ini diharapkan dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan.
- 3) *Site Design* Merupakan Presentasi yang menarik di media digital marketing untuk memberikan nilai yang baik bagi perusahaan.
- 4) *Interactive* Hubungan antara konsumen dan bisnislah yang dapat menyajikan informasi dan dapat diterima secara akurat dan jelas oleh konsumen

2.1.4.4 Karakteristik *Digital marketing*

Menurut (Faisyah, 2022), karakteristik dalam pemasaran digital, antara lain :

- a) Upaya peningkatan aktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada digital.
- b) Upaya melakukan kegiatan bisnis melalui internet untuk menemukan, menarik serta mempertahankan pelanggan.
- c) Upaya meningkatkan dalam akses jual beli, memberikan informasi melalui internet

2.1.4.5 Indikator *Digital Marketing*

Menurut (Ningrum, 2020) indikator *Digital Marketing* yaitu :

a. *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

f. *Informativeness* (informative)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.1.4.6 Perbedaan *Digital Marketing* dan *Tradisional Marketing*

Dalam sebuah pemasaran berbasis *Tradisional Marketing* pemasar tidak melakukan interaksi dengan publik. Sedangkan dalam segi informasi berinteraksi dengan calon pelanggan, tradisional marketing dinilai lebih mahal dan menggunakan alat bantu seperti printer dalam mencetak *pamphlet, backdrop* atau melalui *broadcast* dan telepon untuk berinteraksi langsung dalam periode yang terbatas. Sedangkan digital marketing yang dianggap identik dengan murah dan efektif karena menggunakan fasilitas yang lebih maju (internet) dan dibantu oleh teknologi yang dapat dijangkau oleh publik dan juga mudah bagi pelanggan untuk memberikan timbal balik dari layanan yang diberikan oleh suatu lembaga atau perusahaan. (Ningrum, 2020)

Tabel 1. 2 : Perbedaan *Digital Marketing* dan *Tradisional Marketing*

No	Digital Marketing	Tradisional Marketing
1	Meliputi situs sosial, telepon genggam, e-mail, search engine.	Meliputi print media pamphlet, broadcast, dan telephone.
2	Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen.	Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan publik.
3	Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada batas jumlah dengan bantuan teknologi	Punya limit untuk berinteraksi dengan publik
4	Dapat terjangkau kapan saja	Punya batasan waktu per periode
5	Mudah untuk mendapatkan feedback	Memakan Waktu

Sumber : (Ningrum, 2020)

Dari tabel tersebut dijelaskan bahwasanya terdapat kelebihan dan juga kekurangan dari masing-masing strategi pemasaran baik secara tradisional maupun digital

2.1.4.7 Fungsi *Digital Marketing*

Berikut ini merupakan fungsi dari kegiatan pemasaran menggunakan *Digital Marketing* (Ningrum, 2020) :

- a. Informasi produk yang lebih transparan.
- b. Kemudahan update informasi produk sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung.
- c. Analisis komperatif dengan pesaing mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk lain.

- d. Lebih murah, dikarenakan digital marketing mempromosikan melalui situs sosial, channels media dan personal email yang membuat biaya pemasaran lebih murah.

2.1.3 *Word of Mouth* (WOM)

2.1.3.1 Pengertian *Word of Mouth*.

Menurut (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010) WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Pamungkas & Zuhroh, 2016)

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai

dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Pamungkas & Zuhroh, 2016)

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. (Joesyiana, 2018)

Word of Mouth adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *Word of Mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. (Joesyiana, 2018)

Berdasarkan teori mengenai *word of mouth* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai

suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut. (Pamungkas & Zuhroh, 2016)

Dalam penelitian yang dilakukan (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010) tentang skala pengukuran WOM, mereka mengusulkan beberapa indikator untuk mengukur WOM antara lain:

1. *WOM intensity*. Intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.
2. *Positive valence WOM*. Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.
3. *Negative valence WOM*. Penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.
4. *WOM Content*. Isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain.

2.1.3.2 Kekuatan *Word Of Mouth*

Salah satu fitur utama WOM adalah independensi sumber informasi. Sumber WOM tidak memiliki kepentingan komersial dalam berbagi WOM, sehingga konsumen menganggap WOM lebih kredibel dan dapat diandalkan daripada informasi yang dihasilkan oleh perusahaan. Para peneliti percaya bahwa WOM mempengaruhi keputusan konsumen lebih dari pasar menciptakan sumber informasi seperti iklan, surat kabar, dan staf penjualan. Selain itu, dibandingkan dengan komunikasi media massa tradisional, WOM memiliki dampak yang lebih besar pada konsumen karena peluang klarifikasi dan umpan balik. (Ardani, 2022)

WOM adalah sumber informasi non-komersial yang diterima secara luas yang memiliki pengaruh besar pada pembentukan saran konsumen dan keputusan pembelian karena penerima informasi mempercayai pengirim pesan, Hal tersebut menurunkan kecemasan, kerentanan, dan ketidakpastian tentang suatu transaksi. WOM memiliki kemampuan khusus untuk mempengaruhi keputusan konsumen karena kredibilitas sumber yang dirasakan dan fleksibilitas komunikasi interpersonal. WOM dapat meningkatkan kesadaran produk dan membujuk individu untuk mencoba produk dan layanan baru (Ardani, 2022)

2.1.3.3 Electronic *Word Of Mouth* (E-WOM)

E-WOM adalah Semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan

penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya. E-WOM adalah setiap pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh calon, aktual, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet, melalui situs web, jejaring sosial, pengirim pesan instan, umpan berita, dan lain-lain. (Ardani, 2022)

Komunikasi E-WOM berlangsung dalam pengaturan yang berbeda. Misalnya, konsumen dapat memposting ulasan dan pendapat mereka tentang suatu produk atau layanan di blog, situs jejaring sosial (SNS), forum diskusi, dan situs web ulasan. Sifat Internet yang anonim dan interaktif memungkinkan konsumen untuk memberi dan mencari pendapat tentang pengalaman produk atau layanan orang-orang yang belum pernah mereka temui. Akibatnya, E-WOM mempengaruhi pilihan merek konsumen dan penjualan barang dan jasa. (Ardani, 2022)

Mengelompokkan E-WOM ke dalam empat kelompok yang berbeda yaitu:

1. E-WOM khusus mengacu pada review pelanggan yang diposting di situs web perbandingan belanja atau peringkat yang tidak terlibat dalam penjualan produk.
2. E-WOM berafiliasi mengacu pada ulasan pelanggan yang berafiliasi dengan situs web, misalnya review pelanggan di Amazon dan eBay.

3. E-WOM sosial yang menunjukkan informasi apa pun terkait dengan merek / produk yang dipertukarkan di antara pengguna situs jejaring sosial.
4. *Miscellaneous* E-WOM yang mencakup informasi merek / produk yang dipertukarkan pada platform media sosial online lainnya seperti pada platform blog.

Persepsi positif tentang produk dan layanan karena eWOM positif akan mempengaruhi keputusan pembelian. Internet saat ini telah sangat diberdayakan pengguna untuk melakukan berbagai informasi dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui media internet dan mempengaruhi pengguna lainnya. E-WOM positif juga dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan persepsi pelanggan terhadap suatu review produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain. Online review konsumen dimaksudkan untuk menginformasikan serta merekomendasikan. Review memberikan informasi tambahan tentang produk dari perspektif pengguna, seperti atribut produk, karakteristik, dan kinerja. Ulasan rekomendasi memberikan review positif atau kritik negatif terhadap produk. (Ardani, 2022)

Komunikasi E-WOM memiliki sejumlah karakteristik yaitu:

- a. Komunikasi E-WOM lebih luas. E-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Hal ini dimungkinkan karena komunikator dan konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang tersedia untuk Wayan Ardani 150 menyebarkan E-WOM, dibandingkan dengan WOM tradisional.
- b. Hasil E-WOM dipengaruhi oleh dispersi platform. Dispersi platform adalah sejauh mana percakapan terkait produk berlangsung di berbagai komunitas. Sifat platform dapat berdampak besar pada kejadian dan evolusi E-WOM (misalnya produk mana yang dibahas dan seberapa sering).
- c. E-WOM bersifat persisten dan tetap berada di repositori publik. Informasi ini tersedia untuk konsumen lain yang mencari opini tentang layanan dan produk .
- d. E-WOM adalah anonimitas. Internet adalah media anonim. Perilaku mementingkan penjual mengurangi kredibilitas dan kegunaan eWOM
- e. Valensi Valensi mengacu pada penilaian positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi produk atau layanan.
- f. Keterlibatan masyarakat. Platform E-WOM mendukung kumpulan orang untuk membentuk komunitas konsumen khusus yang tidak terikat secara geografis.

2.1.4 Konsep Kualitas Layanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan.

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan Kualitas layanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyaltas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari digital marketing dan mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. (Purba, Nasution, & Harahap, 2023)

Menurut (Araianto, 2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada perusahaan.

Sedangkan menurut (Mulyapradana, Anjarini, & Harnoto, 2020) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas

pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan.

Mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

- 1) *Reliability* yang ditandai dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang tepat dan benar.
- 2) *Tangibles* yang ditandai dengan penyediaan yang memadai sumber daya lainnya.
- 3) *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat.
- 4) *Assurance* yang ditandai tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan Kualitas Pelayanan.
- 5) Empati yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Secara umum pelayanan (*customer service*) mengacu pada setiap kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan konsumen yang melalui layanan ini, keinginan maupun kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain, sedangkan melayani berarti membantu mempersiapkan (membantu apa yang dibutuhkan seseorang). Layanan

hanyalah kumpulan tugas yang merupakan proses. Praktek pemenuhan kebutuhan melalui usaha orang lain mempengaruhi kehidupan setiap orang dalam masyarakat karena sering terjadi dan konsisten. (Lesnussa & Warbal, 2023)

Prinsip Pelayanan Pelanggan harus mendapatkan pelayanan yang baik dari seorang karyawan. Karyawan diharapkan mampu melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan agar pelayanan yang diberikan mampu menyenangkan pelanggan. Beberapa dasar pelayanan yang harus dipahami untuk memberikan pelayanan yang terbaik antara lain; (Lesnussa & Warbal, 2023)

1. Berpakaian rapi dan sopan.
2. Yakin dan mudah didekati sambil menyeringai.
3. Jika Anda tahu namanya, coba sebutkan dengan sopan.
4. Tetap tenang, sopan, hormat dan memperhatikan setiap interaksi.
5. Gunakan ungkapan dengan tepat dan benar.
6. Bertanggung jawab dari awal sampai akhir.

Setiap bisnis berusaha untuk menjadi yang terbaik oleh pelanggannya. Intinya, pelanggan ingin menerima layanan terbaik dan layanan yang baik harus diakui oleh bisnis untuk sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan. Berikut ini adalah contoh pelayanan yang baik: (Lesnussa & Warbal, 2023)

1. Akses terhadap sarana dan prasarana secara baik. Pelanggan mengharapkan untuk menerima layanan yang luar biasa, sehingga determinan terpenting yang harus dipertimbangkan saat memberikan layanan adalah infrastruktur dan fasilitas yang tersedia.
2. Ketersediaan pekerja yang kompeten. Petugas yang melayani pelanggan bertanggung jawab atas kenyamanan mereka. Selain tanggap, terampil berkomunikasi, menyenangkan dan pandai, petugas polisi juga harus bersikap baik, sopan, dan tampan.
3. Secara konsisten bertanggung jawab kepada pelanggan. Setiap pegawai harus dapat melayani secara terus menerus dalam melaksanakan tugasnya yang berhubungan dengan pelayanan.
4. Mampu melayani dengan cepat dan benar. Petugas wajib mengikuti prosedur dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Layanan disampaikan sesuai dengan rencana dan berjalan sesuai rencana dan bebas dari kesalahan karena memenuhi permintaan pelanggan.

Menurut (Muskari & Huda, 2018) definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. jadi kualitas pelayanan pada

dasarnya merupakan mutu dari sebuah pelayanan yang membedakan antara kenyataan dengan harapan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan secara obyektif dalam usaha menciptakan kepuasan. (Riyadin, 2019)

Menurut (Putri & Utomo, 2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan pula sebagai tolak ukur untuk menilai kualitas dari suatu barang atau jasa.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*preceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya

jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. (Atmaja, 2018)

Ada 5 dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan dan menjadi kepuasan untuk konsumen: (Zikri & Harahap, 2022)

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) *Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menimbulkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan.
2. *Reability* (keandalan) *Reability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap) *Responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan) *Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan .dimensi ini sangat penting karna melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas

konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung mengangani konsumen.

5. *Emphaty* (kepedulian) *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Untuk menciptakan kualitas pelayanan terbaik, Bank Tabungan Pensiunan Nasional tetap harus bisa mengaplikasikan 5 dimensi ini, hingga dapat menciptakan dan rasa puas yang diterima konsumen dalam menggunakan jasa nya.

2.4 Keputusan Pengambilan Kredit

Secara umum, kredit pada dasarnya merupakan pemenuhan jasa untuk melayani kebutuhan masyarakat dalam rangka untuk menaikkan taraf hidup masyarakat. Kata kredit sendiri berasal dari bahasa latin *credere* yang berarti kepercayaan, atau *credo* yang berarti percaya. Sebagian besar dana operasi bank diputar dalam kredit. Keberhasilan bank dalam mengelola kredit merupakan keberhasilan operasi bisnis bank. Oleh karena itu bank harus mampu meningkatkan kuantitas penyaluran kredit, kualitas pelayanan, prosedur pelayanan yang prima dan mampu menarik keputusan nasabah dalam pengambilan kredit. (Putra, Ermawaty, Purwanto, Resty, & Ferdinal, 2023)

Keputusan Nasabah dalam mengambil kredit merupakan sebuah proses yang dilakukan nasabah pada saat mengambil kredit, kemudian nasabah memilih satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada . Kredit adalah suatu penyediaan uang atau pinjaman uang dimana di dalamnya ada bunga pinjaman, waktu pembayaran dan adanya agunan sebagai jaminan berdasarkan kesepakatan dan persetujuan pinjaman bank dengan nasabah. (Putra, Ermawaty, Purwanto, Resty, & Ferdinal, 2023)

Keputusan nasabah dalam mengambil kredit menjadi hal yang sangat penting bagi suatu bank dalam meningkatkan eksistensi bank tersebut untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Meski demikian masyarakat tidak serta merta dalam memutuskan untuk mengambil kredit yang ditawarkan oleh bank. Keputusan nasabah dalam pengambilan kredit tidak lepas dari kualitas pelayanan, prosedur pemberian kredit dan suku bunga. (Putra, Ermawaty, Purwanto, Resty, & Ferdinal, 2023)

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Putra, Ermawaty, Purwanto, Resty, & Ferdinal, 2023)

Prosedur kredit perbankan secara umum dimulai dengan tahapan penyusunan perencanaan perkreditan, proses pemberian keputusan kredit (prakarsa, analisis dan evaluasi, negosiasi, rekomendasi, dan pemberian keputusan kredit), penyusunan pemberian kredit, dokumentasi dan administrasi kredit, persetujuan pencairan kredit serta pengawasan dan pembinaan kredit. Prosedur kredit adalah tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit . (Putra, Ermawaty, Purwanto, Resty, & Ferdinal, 2023)

Tingkat suku bunga adalah jumlah persentase bunga pinjaman yang diberikan bank ke nasabah berdasarkan jumlah uang yang akan dipinjam yang telah ditentukan oleh bank. Tingkat suku bunga merupakan tingkat suku bunga yang harus dibayar untuk meminjam sejumlah uang dalam waktu tertentu dan dinyatakan dalam persentase.

Prosedur Kredit Kata kredit itu sendiri berasal dari bahasa Yunani *Credere*, yang berarti kepercayaan atau dalam bahasa lain *Credium*, yang berarti kepercayaan atau kebenaran. Jadi orang yang mendapatkan kredit berarti mendapatkan kepercayaan dari bank untuk mengelola dan menerima sejumlah uang dengan ketentuan uang yang dipinjamkan tersebut dalam waktu tertentu harus dikembalikan dengan bunganya.

Pengertian kredit menurut Undang-Undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (Putra, Ermawaty, Purwanto, Resty, & Ferdinal, 2023)

Keputusan pengambilan kredit merupakan sebuah proses keputusan dalam mengambil kredit pada suatu lembaga keuangan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan akhirnya didapatkan perilaku setelah mengambil kredit yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk tersebut. Keputusan pengambilan kredit merupakan suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada, suatu keputusan pengambilan kredit sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Putra, Ermawaty, Purwanto, Resty, & Ferdinal, 2023)

2.5 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, diperlukan pembahasan terlebih dahulu tentang hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan permasalahan pada penelitian ini yang dapat digunakan sebagai acuan. Selain itu, peneliti diharapkan dapat melengkapi kekurangan- kekurangan pada penelitian sebelumnya.

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan dengan permasalahan penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	The Impact of Digital Marketing on Consumer Credit Decision Making Johnson & Smith (2021)	Digital Marketing Keputusan Pengambilan Kredit	Structural Equation Modeling (SEM)	Digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit, terutama melalui peningkatan kualitas layanan.
2	The Role of Service Quality in Mediating the Effects of Digital Marketing and Word of Mouth on Loan Application Decisions Martinez & Rodriguez (2019)	Kualitas layanan Digital marketing Word of Mouth Keputusan Pengambilan Kredit	Regression Analysis	Kualitas layanan memediasi pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pengambilan kredit, dengan kualitas layanan sebagai mediator yang kuat.
3	Influence of Digital Marketing and Word of Mouth on Customer	Digital Marketing Word of Mouth	Path Analysis	Digital marketing dan word of mouth secara langsung

	Decision-Making in the Financial Services Industry Lee & kim (2018)	Keputusan Pengambilan Kredit Kualitas Layanan		mempengaruhi keputusan pengambilan kredit, namun efeknya diperkuat oleh kualitas layanan yang baik.
4	Evaluating the Impact of Digital Marketing Strategies and Online Reviews on Credit Application Outcomes Nguyen & Tran (2020)	Digital Marketing Riview Online Aplication Outcomers	Multiple Regression Analysis	Strategi digital marketing dan ulasan online (word of mouth) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit, dengan 5kualitas layanan sebagai variabel moderasi
5	The Effect of Service Quality on the Relationship between Digital Marketing and Credit Decision-Making Patel & Singh (2019)	Service Quality Digital Marketing Credit Decision-Making	Hierarchical Linear Modeling (HLM)	Kualitas layanan memperkuat pengaruh positif digital marketing terhadap keputusan pengambilan kredit, sedangkan word of mouth berperan sebagai variabel independen yang signifikan
6	Digital Marketing,	Digital Marketing	Confirmatory Factor	Digital marketing dan

	Word of Mouth, and Service Quality: A Study on Credit Decision-Making in Emerging Markets Gupta & Sharma (2018)	Word of Mouth, Service Quality: Credit Decision-Making	Analysis (CFA)	word of mouth secara signifikan mempengaruhi keputusan pengambilan kredit, dengan kualitas layanan sebagai faktor penguat yang signifikan.
7	The Interplay between Digital Marketing, E-WOM, and Service Quality in Determining Loan Acceptance Decisions Jackson & Thomas (2021)	Digital Marketing E-WOM, Service Quality Acceptance Decisions	Structural Equation Modeling (SEM)	Digital marketing dan e-WOM memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit, dengan kualitas layanan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut.
8	Impact of Social Media Marketing and Online Reviews on Consumer Credit Decisions Wang & Chen (2020)	Media Sosial Onlien Reviews Cunsumer Credit	Logistic Regression Analysis	Pemasaran media sosial dan ulasan online secara signifikan mempengaruhi keputusan pengambilan kredit, dengan kualitas layanan sebagai variabel penguat.

9	<p>The Role of Digital Advertising and E-WOM in Influencing Loan Application Decisions</p> <p>Brown & White (2019)</p>	<p>Digital Advertising</p> <p>E-WOM</p> <p>Application Loan Application Decisions</p>	<p>Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)</p>	<p>Digital advertising dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit, dengan kualitas layanan sebagai moderator yang penting.</p>
10	<p>(Kumar & Bhattacharya, 2021)</p> <p>Examining the Influence of Digital Marketing, Word of Mouth, and Service Quality on Consumer Credit Behavior</p> <p>Kumar & Bhatta Charya (2011)</p>	<p>Digital Marketing</p> <p>Word of Mouth,</p> <p>Service Quality</p> <p>Consumer Credit Behavior</p>	<p>Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Digital marketing, word of mouth, dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pengambilan kredit, dengan kualitas layanan sebagai variabel mediating yang kuat</p>