

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kontribusi

Kontribusi, yang berasal dari bahasa Inggris "*contribute*" atau "*contribution*," memiliki arti keikutsertaan atau keterlibatan. Secara umum, kontribusi merujuk pada partisipasi seseorang dalam suatu hal, yang bisa berupa ide, pemikiran, materi, atau bentuk lainnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kontribusi berarti sumbangan atau pemberian, yaitu andil yang diberikan dalam suatu kegiatan, peranan, masukan, ide, dan sebagainya. Dalam konteks ekonomi, kontribusi dapat diartikan sebagai sesuatu yang diberikan bersama-sama dengan pihak lain, dengan tujuan untuk membiayai atau menanggung kerugian tertentu secara kolektif.<sup>1</sup>

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 syari'ah maka tujuan perbankan dalam meningkatkan taraf ekonomi masyarakat dan salah satu kegiatan dalam membantu pemerintah tercapai.

---

<sup>1</sup> Loheni, Resha, et al. "*Kontribusi Guru dalam Pembentukan Subjek Disiplin Siswi/A: Narasi Deskriptif SMP di Kabupaten Barito Timur.*" EDUCATION: Scientific Journal of Education 1.1 (2023): h. 10.

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

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 *Electronic Word of Mouth* (Ewom)**

Perubahan dan kemajuan dalam media teknologi internet telah membawa pergeseran paradigma dalam cara komunikasi pemasaran dilakukan. Dulu, pihak-pihak terkait hanya bisa menyampaikan informasi mengenai produk secara langsung kepada beberapa pelanggan melalui komunikasi tatap muka. Namun, saat ini, *word of mouth* (WOM) bisa dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi internet, memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan cepat. Seiring pergeseran paradigma tersebut *word of mouth*

melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth* (Ewom).<sup>2</sup>

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, yang menyangkut suatu perihal terhadap produk atau perusahaan, dimana informasi ini akan tersedia untuk orang – orang ataupun institusi yang menginginkan informasi tersebut.<sup>3</sup>

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.

Menurut Goldsmith Ewom merupakan komunikasi sosial di dalam internet, dengan penjelajahan dalam suatu

---

<sup>2</sup> Prayitno, Sunarto. “*Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu-Rajawali Pers*”. PT. RajaGrafindo Persada, 2021.

<sup>3</sup> Wibowo, Arif. "Pengaruh elektronik word of mouth dan brand image terhadap purchase intention pada konsumen smartphone samsung yang berbasis android." *Jurnal Ilmu Manajemen* 12.1 (2015): h. 71

web dan saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait suatu produk secara online. Tingginya tingkat aktivitas penggunaan media sosial dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai suatu mekanisme timbal balik (*feedback*) dalam mendapatkan konsumen baru.<sup>4</sup>

#### 1. Jenis *Elektronik Word of Mouth* (Ewom)

Menurut pendapat dari Sernovitz suatu *electronic word of mouth* itu sendiri dapat tercipta melalui dua sumber, yaitu :

- a. *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.
- b. *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.

#### 2. 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,

---

<sup>4</sup> Widayanti, Lusy Rahma. “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Minat Beli Pada Bank Muamalat Ponorogo*”. Diss. IAIN Ponorogo, 2024.

baik secara online maupun offline. Novak dan Hoffman berpendapat bahwa suatu pesan Ewom di media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu:

- a. 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.
- b. Komunikasi *word of mouth* (Wom) tidak akan bertahan lama (segera hilang) sedangkan komunikasi Ewom tersimpan sebagai referensi orang lain.
- c. Komunikasi Ewom lebih banyak terjadi di dalam konteks *goal-oriented* dibandingkan *experimentally-oriented*.

### 3. Indikator *Electronic Word of Mouth* (Ewom)

Aktivitas dari penggunaan media sosial tertentu terkait suatu destinasi wisata dapat berdampak pada Ewom 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.

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

- a. *Intensity* yaitu, terkait dengan banyaknya pendapat dari konsumen akan suatu produk dalam sebuah situs jejaring sosial.
- b. *Valence* didefinisikan sebagai komentar positif atau negatif yang dibuat dan disebarikan oleh konsumen dengan media sosial.
- c. *Content* merupakan suatu komentar antar pengguna mengenai konten suatu produk, seperti kualitas, penggunaan, dan lainnya.<sup>5</sup>

Lebih lanjut, Hennig-Thurau, et al. menjelaskan terdapat delapan indikator yang paling mempengaruhi seseorang dalam melakukan komunikasi *electronic word of mouth*, yaitu :

- a. Penyedia bantuan (*Platform assistance*) Ini berkaitan dengan frekuensi dari konsumen dalam melakukan kunjungan serta menuliskan opininya di dalam media sosial.
- b. Perhatian terhadap konsumen lain (*Concern for other*)  
Yaitu merupakan keinginan dengan maksud ingin membantu orang lain dalam pengambilan keputusannya.
- c. Penghargaan ekonomi (*Economic intensive*)  
Merupakan suatu hal pendorong dari perilaku manusia

---

<sup>5</sup> Priansa, Donni Juni. "Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada." Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis 4.1 (2016): h. 17.

untuk melakukan tindakan atau bentuk penghargaan dari pemberi hadiah.

- d. 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.
- e. Pengalaman positif (*Expressing positive emotions*) Adalah pengungkapan suatu perasaan positif dan peningkatan diri setelah memakai suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu.
- f. 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.
- g. Keuntungan sosial (*Sosial benefits*) Yaitu berupa suatu tanggapan dari penerimaan informasi, ini berasal dari anggota suatu komunitas.
- h. 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*.

### C. 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.

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. 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 *competitive advantage* yang dimiliki

dibandingkan dengan pesaingnya, melalui *cost advantage* dan *differentiation*, dengan elemen utama yaitu produktifitas.<sup>6</sup>

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

1. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba. (*return on asset (ROA)* dan *return on equity (ROE)*).
2. Rasio solvabilitas yang merupakan efisiensi berdasarkan penggunaan aktiva dan ekuitas untuk memenuhi hutang jangka panjang dan jangka pendek (*capital adequacy ratio, debt to equity*).
3. 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 beroperasi secara

---

<sup>6</sup> Hilfiya, Sarah. *Strategi Pemasaran Kpr Bni Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Antar Bank*. BS thesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, 2018.

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.<sup>7</sup>

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

1. 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
2. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil

---

<sup>7</sup> Riyanto, Slamet. "Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 5.3 (2018).

diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam membuat produk yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.<sup>8</sup>

3. 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.

#### **D. 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.<sup>9</sup>

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

---

<sup>8</sup> Rendragraha, Mohamad Ravid. *“Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Hoka-Hoka Bento di Yogyakarta.”* Diss. Universitas Islam Indonesia, 2023.

<sup>9</sup> Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hal. 18

dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.<sup>10</sup>

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.<sup>11</sup> 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.<sup>12</sup> 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

---

<sup>10</sup> Sjahdeni, Sutan Remy, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*. (Kencana, Jakarta, 2014).

<sup>11</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010),

<sup>12</sup> Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta Ekonisa, 2007).

menekankan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.<sup>13</sup>

## E. Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah

Menurut Muhammad Syafii Antonio secara umum prinsip dasar operasional perbankan syariah dapat terdiri dari:<sup>14</sup>

### 1. 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.<sup>15</sup>

### 2. Bagi Hasil (*Profit Sharing*)

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

### 3. Jual Beli (*Sale and Purchase*)

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

### 4. Sewa-Menyewa (*Operational Lease And Financial Lease*)

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

### 5. Jasa (*Fee-Based Service*)

---

<sup>13</sup> Kasmir, Manajemen, 267.

<sup>14</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah*. (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 83.

<sup>15</sup> Wiroso. *Akuntansi Transaksi Syariah* h.52

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

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.

#### **F. 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.<sup>16</sup>

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:<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Wiroso. *Akuntansi Transaksi Syariah*. (Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia, 2011) h.99

<sup>17</sup> Undang Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

1. Bank Syariah dan UUS (Unit Usaha Syariah) wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
2. 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.
3. 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*).
4. Alat transmisi kebijakan moneter (sama seperti bank konvensional).

#### **G. 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.<sup>18</sup>

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara islami khususnya yang berhubungan dengan perbankan.

---

<sup>18</sup> Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta Ekonisa, 2007).h.72

2. Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi.
3. 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.
4. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap bank non syariah.

Sedangkan Ciri-ciri yang menjadi pembeda antara bank syariah dan bank konvensional yaitu terdiri dari:<sup>19</sup>

1. 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.
2. Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari, karena persentase bersifat melekat pada sisa hutang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.
3. Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka.

---

<sup>19</sup> Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. h,78

4. Penyerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (*al-wadiah*)

