

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

*Word of mouth* merupakan suatu tindakan penyediaan komunikasi oleh konsumen kepada konsumen lainnya (Sumardy, Silviana, & Melone, 2011). Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarfeld dalam Sutisna (2002) menemukan bahwa *word of mouth* merupakan suatu alat terpenting dari komunikasi pemasaran. Kekuatan deregulasi, globalisasi dan kemajuan teknologi telah sangat meningkatkan tekanan persaingan di sektor perbankan. Ketika persaingan mulai meningkat dan ketika perusahaan-perusahaan mulai menawarkan produk dan jasa, maka suatu perusahaan terutama perbankan syariah perlu memperhatikan suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku *word of mouth*, dengan harapan bahwa tingkat kepuasan oleh pelanggan tidak hanya mempengaruhi kinerja suatu perusahaan, namun juga dapat mempengaruhi daya saing dan keberhasilan suatu perusahaan tersebut.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh perilaku *word of mouth*, hal tersebut terbukti bahwa pada fenomena pada sekarang ini, ketika masyarakat akan menggunakan produk maupun jasa dari suatu perusahaan, mereka akan meminta pendapat dari pelanggan, orang terdekat, atau orang yang mereka percaya, dimana seorang pelanggan akan menceritakan secara nyata apa yang mereka alami tanpa

ditutup-tutupi. Menurut Assael dalam Sutisna (2002) pengaruh perilaku *word of mouth* oleh pelanggan kepada potensi pelanggan lainnya dua kali lebih efektif dari pada iklan yang ada diradio, empat kali lebih efektif dari pada *personal selling*, dan tujuh kali lebih efektif dari pada koran ataupun majalah. Pentingnya *word of mouth* sebagai bentuk iklan atau promosi bagi suatu perusahaan yang dipercaya oleh potensi pelanggan lainnya sejalan dengan hasil riset oleh Lembaga Riset Nielsen pada *Global Consumer Study*, dimana dari hasil riset tersebut membuktikan bahwa Indonesia termasuk kedalam lima besar Negara dimana perilaku *word of mouth* dianggap sebagai suatu bentuk iklan maupun promosi yang paling dipercaya oleh potensi pelanggan lainnya. Dari 47 (empat puluh tujuh) Negara yang ada di dunia, Indonesia berada pada peringkat ke-3 (tiga), setelah Hongkong dan Taiwan (Vibiznew dalam Putro dan Wardiningsih, 2017).

Perilaku *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang tidak dikendalikan oleh suatu perusahaan sehingga tidak terstrukturunya perilaku *word of mouth* dikalangan masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2001). Tidak terstrukturunya perilaku *word of mouth* dikalangan masyarakat terkadang membuat nasabah mengabaikan informasi atau bahkan tidak menyebar luaskan informasi tersebut. Perilaku *word of mouth* juga dapat menimbulkan dampak besar bagi suatu perusahaan. Dampak dari perilaku *word of mouth* justru akan menimbulkan dampak

yang nyata bagi suatu perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk maupun jasa.

Adapun saran dari penelitian terdahulu mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku *word of mouth* tentang bank syariah yaitu variabel persepsi, kepercayaan, dan nilai nasabah. Ketiga variabel tersebut perlu dikaji ulang untuk memperkuat penelitian sebelumnya dan menjawab penelitian yang belum dikaji oleh peneliti sebelumnya. Ketiga variabel tersebut juga akan menentukan bagaimana perilaku *word of mouth* dalam menceritakan atau merekomendasikan hal positif maupun negatif dari suatu perusahaan kepada potensi pelanggan lainnya, selain itu dapat menentukan sejauh mana keberhasilan dari perilaku *word of mouth* yang diharapkan oleh suatu perusahaan.

Dalam *word of mouth marketing*, niat pelanggan untuk melakukan *word of mouth* kepada potensi pelanggan lain berkorelasi kuat dengan persepsi nilai dan kualitas dari pelanggan tersebut (Ms, Surur, dan Marlina, 2015). Menurut Hawkins, Del I. dkk dalam Prasetyo, Andrian Yudya. dkk (2018), "*perception is a process that begins with consumer exposure and attention to marketing stimuli and ends with consumer interpretation*", yang memiliki arti bahwa persepsi seseorang merupakan suatu proses yang muncul karena adanya suatu paparan serta perhatian dari seorang pelanggan atas rangsangan dari pemasaran dimana rangsangan tersebut dapat memunculkan *interpretasi* dari seorang pelanggan. Selain itu, persepsi seseorang merupakan suatu hal yang memberi arti terhadap

lingkungannya. Seseorang akan menafsirkan kesan-kesan yang mereka dapat dari indera mereka, dan kemudian akan memaknai terhadap objek maupun lingkungan yang dirasakan melalui indera mereka (Robbins, 2001).

Persepsi seorang pelanggan dapat tercipta dari adanya pengaruh dari lingkungan yang mencakup informasi yang diterima, tingkat pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki, dan kemampuan akal serta perasaan dalam menafsirkan sesuatu yang dapat diterima oleh indera mereka. Persepsi seseorang terhadap perbankan syariah yaitu bagaimana seseorang tersebut dalam memandang perbankan syariah, pandangan tersebut dapat berupa produk-produk apa yang dihasilkan oleh perbankan syariah, apa yang dimaksud dengan perbankan syariah, bagaimana sistem operasionalnya, dan hal lain yang berkaitan dengan perbankan syariah (Fatah dan Setyadi, 2016). Namun dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa perlunya diperhatikan persepsi seseorang, sebab persepsi seseorang mungkin dapat berbeda dengan kenyataan yang ada.

Persepsi seseorang terhadap perbankan syariah dapat berupa persepsi yang positif dan dapat berupa persepsi yang negatif. Menurut (Ms, Surur, dan Mrlina, 2015), menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin kuat juga untuk melanjutkan *word of mouth* positif. Jika seseorang memiliki persepsi negatif tentang Lembaga Keuangan Syariah, maka tidak akan masuk ke dalam *word of mouth marketing*, namun jika seseorang memiliki perasaan yang negatif yang

dihasilkan dari pengalaman terhadap Lembaga Keuangan Syariah maka akan sangat terbuka kemungkinan terjadi negatif *word of mouth*.

Selain persepsi, variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth* yaitu kepercayaan. Suatu bisnis tidak dapat berdiri tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan. Dalam menciptakan serta mempertahankan pelanggan, suatu perusahaan harus membentuk kepercayaan dari pelanggan. Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan pelanggan merupakan salah satu hal yang digunakan dalam menentukan sejauh mana pelanggan merasakan integritas maupun janji yang ditawarkan dari pihak lain (Indriani & Nurcaya, 2015). Kepercayaan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan sangat penting, dimana suatu perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sesungguhnya tanpa adanya kepercayaan dari pelanggan.

Mengenai penelitian tentang kepercayaan terhadap *word of mouth*, Indriani dan Nurcaya (2015), membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*, dan kepercayaan merupakan suatu hal yang dapat mendorong *word of mouth*. Selain itu kepercayaan berpengaruh secara positif penilaian konsumen secara menyeluruh (Sing dan Deepak dalam Indriani dan Nurcaya, 2015). Semakin tinggi nilai kepercayaan pelanggan maka akan berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth* positif (Rizanata, 2014). Namun jika seorang pelanggan tidak percaya dan melakukan *word of mouth* negatif maka akan berbahaya dan berdampak bagi perusahaan tersebut. Untuk

mengkaji indikator lain yang belum dikaji oleh peneliti sebelumnya dan untuk memperkuat hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth* maka indikator kepercayaan yang dikaji meliputi *integrity*, *benevolence*, dan *competence* ( Gefen dalam Ujia & Munawaroh, 2018)

Selain persepsi dan kepercayaan, nilai nasabah termasuk salah satu variabel yang dapat mempengaruhi perilaku *word of mouth*. Menurut Rambat (2013), nilai nasabah sering kali dilihat dari nilai apa yang mereka dapat atau nilai apa yang mereka rasakan atas suatu produk, dan kinerja layanan yang mereka terima atas pembelian produk dan jasa. Nilai nasabah bersifat individu, dimana nilai tersebut muncul dari perspektik nasabah secara individu. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahadin dan Akroush (2019), nilai nasabah berpengaruh terhadap tindakan, dimana hal tersebut mencerminkan tindakan nasabah setelah menilai hasil dari keyakinan nasabah.

Seorang nasabah yang telah menerima nilai yang lebih tinggi maka nasabah tersebut akan termotivasi untuk mendukung perusahaan tersebut yaitu melalui *word of mouth* positif. Perilaku *word of mouth* dapat berupa positif maupun negatif hal tersebut tergantung dari seberapa besar nilai yang diterima oleh nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Mahadin dan Akroush (2019), menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mout Islamic Bank*. Meskipun nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

*word of mout Islamic Bank*, peneliti terdahulu menyarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel nilai nasabah dari indikator lain. Adapun saran indikator yang belum diteliti oleh peneliti terdahulu yaitu *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price/ value for money*.

Dari uraian diatas, perlu adanya penelitian untuk membahas pengaruh persepsi seseorang tentang bank syariah, kepercayaan, dan nilai nasabah terhadap perilaku *word of mouth*. Alasan peneliti memilih mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah dan non Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dimana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan salah satu Universitas Islam swasta terbesar di Yogyakarta . Selain itu mahasiswa terutama mahasiswa dari perguruan tinggi Islam merupakan salah satu pangsa pasar dari perbankan syariah, sehingga pengetahuan serta pengalaman mahasiswa dalam menggunakan produk dan jasa dari perbankan syariah diharapkan dapat disosialisasikan kepada masyarakat luas.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berasal dari berbagai daerah, dimana kelak mahasiswa yang sudah menyelesaikan studinya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta akan memasuki dunia kerja dan terjun ke masyarakat. Oleh karena itu pemahaman dan pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa dari perbankan syariah dapat membantu permasalahan yang terjadi di masyarakat umum, dimana masih kurangnya pengetahuan masyarakat umum tentang bank syariah,

sehingga apa yang dibicarakan oleh mahasiswa dapat memberikan pemahaman serta kepercayaan dikalangan masyarakat umum.

Pengalaman serta pengetahuan akan perbankan syariah tidak hanya dimiliki oleh mahasiswa yang secara khusus mempelajari bidang Ekonomi Syariah, namun juga dimiliki oleh mahasiswa yang secara khusus tidak mempelajari Ekonomi Syariah. Pengalaman serta pengetahuan tersebut seharusnya dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah dan mahasiswa non Ekonomi Syariah untuk memberikan informasi tentang Bank Syariah kepada masyarakat umum. Dari hasil survei sederhana menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi perilaku *word of mouth* dikalangan mahasiswa yang mempelajari dengan Ekonomi Syariah dan mahasiswa non Ekonomi Syariah, sehingga perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan dari variabel terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah. Dalam penelitian ini, peneliti tidak akan membandingkan perilaku *word of mouth* dari mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah dan mahasiswa non Ekonomi Syariah, akan tetapi peneliti hanya ingin mengetahui hubungan dari variabel terhadap perilaku *word of mouth* dari mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah dan mahasiswa non Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi, kepercayaan, dan nilai nasabah dari mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah dan mahasiswa non Ekonomi Syariah

terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah, sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh Persepsi, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Perilaku Word of Mouth Tentang Bank Syariah”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, mengingat pentingnya persepsi, kepercayaan, dan nilai nasabah terhadap perilaku *word of mouth* yang belum dikaji dengan indikator lain, dan mengingat perilaku *word of mouth* dapat berupa perilaku positif dan negatif, maka adanya perilaku *word of mout* tersebut akan memberikan dampak yang nyata bagi suatu perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk maupun jasa, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh persepsi, kepercayaan, dan nilai nasabah mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah?
2. Bagaimana pengaruh persepsi, kepercayaan, dan nilai nasabah mahasiswa non Ekonomi Syariah terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah?
3. Bagaimana pengaruh persepsi, kepercayaan, dan nilai nasabah secara simultan terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi, kepercayaan, dan nilai nasabah mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah?
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi, kepercayaan, dan nilai nasabah mahasiswa non Ekonomi Syariah terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah?
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel persepsi, kepercayaan, dan nilai nasabah terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan yang telah ditetapkan, maka manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai suatu sarana informasi untuk proses pembelajaran yang memberi tambahan pengetahuan tentang pengaruh persepsi, kepercayaan, dan nilai nasabah terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai suatu proses pembelajaran yang memberi tambahan pengetahuan, wawasan serta pengalaman sehingga penulis dapat mengembangkan ilmu

yang didapat pada program studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- b. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya dengan menciptakan hal-hal yang mempengaruhi terciptanya perilaku *word of muth* positif untuk menjangkau potensi pelanggan lainnya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk lebih mudah memahami gambaran dalam penelitian ini, maka peneliti menyajikan pembahasan yang menunjukkan bab per bab. Rangkaian pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

**BAB I**, Pendahuluan, bab ini berisikan uraian dan penjelasan mengenai berbagai hal yang melatar belakang dilakukanya kegiatan penelitian ini, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang ada, yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan kegunaan penelitian yang merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah dan perumusan masalah dan pada bagian terakhir dari bab ini yaitu sistem penulisan,.

**BAB II**, Tjauan Pustaka dan Landasan Teori, bab ini menguraikan tinjauan pustaka yang berisi penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dan landasan teori yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil

penelitian yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya ada kerangka berfikir dan yang terakhir hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

**BAB III**, Metodologi Penelitian, bab ini berisi metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji analisis data, dan uji hipotesis

**BAB IV**, Hasil dan Pembahasan, bab ini berisi deskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan singkat objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang sederhana yang mudah dibaca dan yang mudah diinterpretasikan meliputi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

**BAB V**, Penutup, bab ini berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan pada analisis data penelitian yang telah dilakukan, dan berisikan saran yang disusun dari hasil kesimpulan tersebut, baik bagi pihak objek penelitian ataupun bagi pihak-pihak lainnya yang membutuhkan untuk digunakan sebagai bahan referensi yang juga bertujuan demi perbaikan di masa yang akan datang.