

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Menurut pengamatan peneliti, bahwa judul “Pengaruh persepsi, kepercayaan dan nilai nasabah terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah” belum ada yang meneliti, namun peneliti mempunyai beberapa penelitian yang akan dijadikan acuan dalam menyusun penelitian, adapun penelitian tersebut sebagai berikut:

Pertama, Ms, Surus dan Marlina (2015), dalam jurnal penelitian vol. 1, No. 1, 2014 dengan judul “Peran Dan Potensi Kyai Pesantren Dalam Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah Di Pekalongan Tinjauan *WOM Marketing* Dan *Buzz Marketing*”. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa Kyai pesantren memiliki peran dan potensi dalam memasarkan Lembaga Keuangan Syariah melalui strategi *word of mouth*. Potensi dan peran Kyai pesantren dalam memasarkan Lembaga Keuangan Syariah ditunjang dengan persepsi positif dari Kyai tersebut sehingga tercipta *positif word of mouth*, sehingga memberi dampak yang positif bagi Lembaga keuangan Syariah. Namun potensi dan peran tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga menghambat *word of mouth* kyai pesantren tentang Lembaga Keuangan Syariah. Hambatan tersebut disebabkan oleh masih minimnya update informasi tentang Lembaga Keuangan Syariah di kalangan Kyai pesantren, sebagian Kyai pesantren belum pernah menggunakan produk dan jasa dari Lembaga

Keuangan Syariah, dan masih rendahnya intensitas dakwah yang menyiapkan materi tentang Lembaga Keuangan Syariah.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu bahwa adanya persamaan dalam meneliti persepsi terhadap perilaku *word of mouth*. Namun dalam penelitian ini menggunakan variabel lain dalam meneliti perilaku *word of mouth*, variabel lain yang digunakan peneliti yaitu kepercayaan dan nilai nasabah. Selain itu objek yang digunakan dalam penelitian ini juga berbeda dari penelitian terdahulu.

Kedua, variabel persepsi juga diteliti oleh Meilani dan Pujiwati (2017), penelitian tersebut terdapat dalam jurnal ISBN: 978-602-361-067-9 yang berjudul “Persepsi pengajar di pesantren terhadap Bank Syariah”. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi pengajar di pesantren tersebut 47,8% dalam kategori sedang, 44,4% dalam kategori baik dan sangat baik, dan 7,8% persen dalam kategori kurang atau masih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi pengajar di pesantren tersebut memiliki persepsi yang baik tentang Bank Syariah.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu bahwa adanya persamaan dalam meneliti variabel persepsi tentang bank syariah. Namun dalam penelitian ini menggunakan variabel lain, variabel lain yang digunakan peneliti yaitu kepercayaan dan nilai nasabah. Selain itu objek yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu.

Ketiga, Rizanata (2014) dalam *Journal of Business and Banking*, Volume 4, No. 1, meneliti tentang “Pengaruh kepercayaan pelanggan

terhadap *word of mouth*, niat beli dan retensi pelanggan gerai indomaret di Surabaya". Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan suatu hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan suatu bisnis, dimana dengan adanya kepercayaan pelanggan maka akan menimbulkan perilaku *word of mouth* oleh pelanggan. Perilaku *word of mouth* yang positif oleh pelanggan memberikan dampak terhadap niat beli konsumen dan dengan adanya niat beli oleh konsumen lain maka akan memberikan dampak pula terhadap retensi pelanggan yang positif. Ketika kepercayaan pelanggan meningkat sebesar 1, maka nilai *word of mouth* akan meningkat sebesar 0,837. Sehingga semakin tinggi nilai kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula *word of mouth* positif yang diciptakan pelanggan, sehingga berdampak positif bagi perusahaan tersebut.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini bahwa adanya persamaan penelitian dalam menggunakan variabel kepercayaan terhadap perilaku *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan indikator yang berbeda dari variabel kepercayaan yang belum diteliti dalam penelitian terdahulu. Indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu *integrity*, *benevolence* dan *competence* (Gefen dalam Ujia & Munawaroh, 2018), dimana *integrity* dan *competence* belum diteliti oleh penelitian terdahulu. Selain itu peneliti juga menggunakan variabel lain dan objek lain yang digunakan dalam penelitian ini.

Keempat, penelitian terdahulu yang dianggap mirip dengan penelitian ini, dan dijadikan rujukan oleh peneliti yaitu penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan”. Penelitian ini terdapat dalam jurnal E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5, 2015 : 1301-1321. Indriani dan Nurcaya (2015), dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, selain itu kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan seorang pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, serta kepercayaan pelanggan dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* dengan hasil yang signifikan.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini bahwa adanya persamaan dalam meneliti pengaruh kepercayaan terhadap *word of mouth*. Namun dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel *intervening* sedangkan penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel independen. Dalam meneliti pengaruh kepercayaan terhadap *word of mouth* peneliti menggunakan indikator lain yaitu *integrity*, *benevolence*, dan *competence*. Dimana indikator *competence* belum dikaji dari peneliti terdahulu. Selain itu adanya objek yang berbeda dari penelitian terdahulu dan penelitian ini sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh kepercayaan terhadap perilaku *word of mouth*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Aji dan Soemarso (2015), dalam jurnal sains ekonomi dan perbankan syariah Vol. 5, Nomor 1, Juli 2015 dianggap mirip dengan penelitian ini dan dijadikan acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu meneliti tentang “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap *word of mouth* dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada PT BRI Syariah KCP Ungaran”. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Sedangkan nilai pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu bahwa adanya persamaan dalam meneliti variabel kepercayaan dan nilai pelanggan. Namun dalam penelitian terdahulu menggunakan kepuasan sebagai perantara kepercayaan pelanggan dalam mempengaruhi *word of mouth*. Selain itu peneliti menggunakan variabel lain dan objek yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan peneliti terdahulu.

Keenam, dalam jurnal ilmu administrasi bisnis yang diteliti oleh (Satmoko, Waluyo, dan Ngatno, 2016) tentang “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*, melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*”. Hasil dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa secara simultan (bersamaan) maupun secara parsial

kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi *word of mouth*. Berdasarkan uji sobel yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* memiliki nilai yang lebih besar saat diuji secara langsung, dan memiliki nilai yang lebih kecil saat dipengaruhi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan maupun kepercayaan pelanggan.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu bahwa adanya persamaan dalam meneliti variabel kepercayaan terhadap *word of mouth*. Namun penelitian terdahulu menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel *intervening* dan hasilnya lebih kecil dari pada variabel langsung yang mempengaruhi *word of mouth*. Selain itu peneliti menggunakan variabel lain dan indikator lain dalam penelitian ini. Objek yang digunakan dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu berbeda.

Ketujuh, penelitian lain yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini yaitu penelitian tentang “*A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan*”. Penelitian ini dilakukan oleh Mahadin & Akroush (2019), dalam *International Journal of Emerging Markets* © Emerald Publishing Limited 1746-8809 DOI 10.1108/IJOEM-10-2017-0414. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan *word of mouth*. Kenyamanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Akhirnya, nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *word of*

mouth. Elemen-elemen dari variabel nilai pelanggan disebabkan oleh motif keagamaan, kualitas layanan dan jalur kenyamanan.

Relevansi dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini bahwa adanya persamaan dalam meneliti variabel nilai pelanggan terhadap *word of mouth*. Variabel nilai pelanggan terhadap perilaku *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah. Namun dari penelitian terdahulu menggunakan indikator lain dalam penelitiannya, dan menyarankan untuk menggunakan indikator *emotional value*, *social value*, *performa value*, dan *price/ value of money*. Dimana keempat indikator tersebut akan peneliti gunakan dalam penelitian ini. Selain itu peneliti menggunakan variabel lain dan objek yang digunakan berbeda dengan peneliti terdahulu.

Kedelapan, dalam *journal of business and banking* ISSN 2088-7841, Volume 6 Nomor 1, Risti dan Usman (2017) meneliti tentang “Pengaruh promosi penjualan, citra merek, dan nilai yang dirasakan dengan variabel intervening WOM terhadap keputusan penggunaan kartu kredit”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan, citra merek, nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada pengambilan keputusan pelanggan. Selain itu, citra merek juga memiliki efek positif pada WOM dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Namun, WOM memiliki efek negatif pada keputusan untuk menggunakan kartu kredit.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini bahwa adanya persamaan dalam meneliti variabel nilai yang dirasakan terhadap *word of mouth* namun dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki efek *negative* terhadap keputusan untuk menggunakan kartu kredit. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti untuk meneliti nilai yang dirasakan terhadap *word of mouth* dari objek yang berbeda, dan peneliti ingin mengetahui apakah *word of mouth* oleh pelanggan berupa *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif.

Kesembilan, Perdana & Soesanto (2016) dalam *diponegoro journal of accounting*, Volume 5, Nomor 1 tentang “Analisis pengaruh langsung kualitas pelayanan, persepsi nilai pelanggan terhadap *word of mouth* serta pengaruh tidak langsung dengan kepuasan pelanggan sebagai *intervening*”. Hasil dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap *word of mouth*. Pengaruh positif tersebut dipengaruhi melalui mediator kepuasan pelanggan maupun tidak melalui mediator tersebut. Kualitas pelayanan memunculkan dampak yang besar bagi kepuasan pelanggan, setelah itu kepuasan pelanggan oleh *word of mouth*, dan selanjutnya diikuti oleh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini bahwa adanya persamaan dalam meneliti nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap *word of mouth*. Meskipun memiliki kesamaan dalam meneliti nilai pelanggan terhadap *word of mouth*, penelitian ini menggunakan dimensi

lain dari nilai pelanggan yang belum diuji oleh penelitian terdahulu, sehingga akan lebih memperkuat lagi penelitian mengenai nilai pelanggan terhadap *word of mouth*. Selain itu dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan variabel lain dan objek yang yang berbeda.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Rohim & Arvianto (2017) dalam jurnal riset ekonomi dan bisnis, Volume 12, No. 1 tentang “Pengaruh *customer perceived value* terhadap *word of mouth* dengan *customer loyalty* sebagai variable mediasi”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dan *customer loyalty* memediasi *customer perceived value* terhadap *word of mouth*.

Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu bahwa adanya persamaan dalam meneliti nilai pelanggan terhadap perilaku *word of mouth*. Meskipun memiliki kesamaan dalam meneliti nilai pelanggan terhadap *word of mouth*, penelitian ini menggunakan dimensi lain dari nilai pelanggan yang belum diuji oleh penelitian terdahulu, sehingga akan lebih memperkuat lagi penelitian mengenai nilai pelanggan terhadap *word of mouth*. Selain itu hal yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu adanya variabel lain dan objek yang yang berbeda yang digunakan oleh peneliti

B. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Nugroho (2003) yaitu suatu perilaku dari konsumen atau pelanggan yang ditunjukkan melalui suatu tindakan dalam mengkonsumsi atau menghabiskan suatu produk atau jasa secara langsung termasuk proses dalam keputusan konsumen. Perilaku konsumen juga memiliki arti lain yaitu perilaku dari seorang konsumen atau pelanggan yang ditunjukkan melalui tindakan dalam mencari, menilai atau mengatur produk maupun jasa dalam memenuhi kebutuhannya yang mana tindakan tersebut dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

Dalam buku Daryanto & Setyabudi (2014), Kotler menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan suatu faktor yang paling dasar dalam menentukan perilaku konsumen. Sub dari faktor budaya memiliki beberapa jenis, diantaranya yaitu kelompok nasionalismen, kelompok ras, kelompok keagamaan, dan suatu area geografi. Selain itu faktor kebudayaan juga dipengaruhi oleh kelas sosial, dimana kelas sosial ini merupakan suatu kelompok yang *relative homogeny*. Kelas sosial ini merupakan kelompok yang dapat bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang sudah

tersusun secara hirarki, setiap anggota-anggota dalam kelompok ini memiliki perilaku yang berbeda atau memiliki motivasi yang hamper serupa.

b. Faktor sosial

Faktor sosial ini dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, dan peran maupun status. Kelompok referensi dalam faktor sosial ini merupakan kelompok yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen atau sikap, baik secara langsung maupun tidak secara langsung. Selain kelompok referensi, keluarga juga memberikan peran dalam membentuk suatu referensi yang mana referensi dari keluarga tersebut dapat mempengaruhi sikap maupun perilaku konsumen. Hal terakhir yang termasuk kedalam faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu peran dan status. Peran dan status ini akan menentukan pada posisi mana seseorang cerminan harga diri seseorang dalam suatu kelompok menurut masyarakat yang ada disekitarnya.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu bisa berupa umur atau tahap, dimana dalam suatu siklus hidup umur atau tahap merupakan suatu hal yang dapat menentukan selera seseorang terhadap suatu produk maupun jasa. Selain umur, pekerjaan seseorang juga merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Dengan

adanya pekerjaan, keadaan ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, keadaan ekonomi ini dapat berupa bagaimana ia membelanjakan pendapatannya. Dengan adanya keadaan ekonomi maka juga akan mempengaruhi gaya hidup. Gaya hidup ini merupakan gambaran secara keseluruhan seseorang yang berinteraksi pada suatu lingkungan, dan merupakan cerminan dari kepribadiannya. Kepribadian ini merupakan suatu karakteristik yang dimiliki oleh seseorang atau psikologi yang berbeda menurut sudut pandang orang yang merespon lingkungannya.

d. Faktor psikologis

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor psikologi. Faktor ini terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Adanya motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan atau sikap yang dimiliki konsumen akan menimbulkan suatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

2. Persepsi

Menurut Hawkins, Del I. dkk dalam Prasetyo, Andrian Yudya (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 yang mana 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).

Menurut Robbins (2001), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi antara lain:

- a. *Perceiver* yaitu suatu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang dalam mempersepsikan. *Perceiver* dapat berupa alasan, sikap, sebab, minat, pengalaman, maupun dugaan.
- b. *Target* yaitu suatu faktor yang berasal dalam sebuah objek yang dipersepsikan. *Target* dapat berupa hal yang baku, suara, ukuran, maupun latar belakang.
- c. *Situation* yaitu suatu faktor yang berasal dari dalam situasi. *Situation* dapat berupa bentuk, keadaan pekerjaan, maupun *social setting*.

Menuru (Walgito, 2004), indikator persepsi antara lain:

- a. Penyerapan terhadap rangsangan

Penyerapan terhadap rangsangan dapat berupa penglihatan, perabaan, penciuman, pengecapan yang diterima oleh panca indera.

Alat indera yang menerima rangsangan tersebut akan menggambarkan sesuatu hal yang berupa tanggapan atau kesan di dalam otak.

b. Pengertian atau pemahaman

Setelah terbentuknya gambaran atau kesan di dalam otak, maka gambaran atau kesan tersebut akan dikelola, digolongkan, dibandingkan, maupun diinterpretasi yang mana akan membentuk pengertian atau pemahaman.

c. Penilaian atau evaluasi

Penilaian atau evaluasi dari individu terjadi setelah adanya pengertian atau pemahaman. Setelah terbentuknya pengertian atau pemahaman, maka setiap individu akan membandingkan dengan kriteria yang telah dimiliki setiap individu tersebut. Penilaian tiap individu berbeda-beda, oleh karena itu persepsi seseorang bersifat subjektif.

3. Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002), kepercayaan merupakan suatu hal menyeluruh mengenai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan keseluruhan kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan merupakan suatu hal yang paling utama untuk menentukan suatu hubungan, selain itu kepercayaan

muncul karena adanya keyakinan atas kehandalan mitran dan integritas. Menurut Bachri dalam Nugraha, Riyanto, dan Gozali (2017) menyatakan bahwa kepercayaan seseorang merupakan suatu hal mendasar yang dipandang sebagai suatu hal dalam keberhasilan suatu kemitraan. Kemitraan atau hubungan tidak akan bertahan lama jika tidak didasari oleh suatu kepercayaan. Kepercayaan dapat dilihat atau dapat diketahui dari sejauh mana kepercayaan pelanggan atau konsumen terhadap niat atau motif yang bermanfaat yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan.

Adapun indikator kepercayaan menurut Gefen dalam Ujia & Munawaroh (2018), yaitu:

a. *Benevolence* (niat baik)

Benevolence (niat baik) memiliki arti bahwa seberapa besar kepercayaan terhadap perilaku baik perusahaan kepada konsumen atau pelanggan, atau bagaimana kesediaan konsumen untuk perusahaan untuk melayani konsumen.

b. *Integrity* (integritas)

Integrity (integritas) memiliki arti bahwa seberapa besar kepercayaan konsumen atau pelanggan atas kejujuran bank serta memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat oleh perusahaan dan konsumen.

c. *Competence* (kompetensi)

Competence (kompetensi) merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen atau pelanggan dalam memenuhi kebutuhan atau sesuatu hal yang di dibutuhkan konsumen.

4. Nilai Nasabah

Nilai merupakan suatu proses dalam menyampaikan semua unsur nilai (kualitas produk dan kualitas pelayanan) yang dilakukan secara efisien, tepat dan mengagumkan sehingga suatu perusahaan memungkinkan untuk memberi rantai nilai kepada konsumen atau pelanggan dengan andal, tepat, dan juga efisien (Hasan, 2010). Menurut (Mahadin & Akroush, 2019) nilai nasabah berpengaruh terhadap tindakan, dimana hal tersebut mencerminkan tindakan nasabah setelah menilai hasil dari keyakinan nasabah. 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 (Rambat, 2013). Nilai nasabah bersifat individu, dimana nilai tersebut muncul dari perspektik nasabah secara individu.

Dimensi nilai pelanggan menurut Tjiptono dalam Aji & Soemarso (2015) yang mengacu pada penelitian Sweeney & Soutar antara lain:

1. *Emotional value*

Emotional value merupakan nilai yang muncul dari perasaan seseorang atau pelanggan yang berupa emosi positif yang muncul dari sebuah produk.

2. *Social value*

Social value merupakan suatu nilai yang diperoleh dari kemampuan sebuah produk yang dapat meningkatkan konsep diri dari sosial konsumen.

3. *Performa value*

Performa value merupakan nilai yang diperoleh atas suatu produk, nilai tersebut diperoleh karena adanya reduksi dari biaya dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

4. *Price/ value for money*

Price/ value for money merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi seseorang atau pelanggan atas kinerja serta kualitas suatu produk yang diharapkan.

5. **Word of Mouth**

Word of mouth secara bahasa merupakan suatu alat pemasaran dari mulut ke mulut atau dari seseorang ke orang lain. Cerita dari mulut ke mulut merupakan suatu cerita atau komentar atau rekomendasi dari seorang pelanggan atas pengalamannya dalam menggunakan produk dan jasa yang dapat menimbulkan dampak dalam mempengaruhi keputusan orang lain. Dalam kaitannya dengan

word of mouth, Kotler & Keller (2008), menyatakan bahwa cerita, komentar, atau rekomendasi dari mulut ke mulut oleh pelanggan kepada potensi pelanggan lain merupakan suatu alat promosi atau media iklan bagi suatu perusahaan.

Selain itu (Hasan, 2010), memberikan filosofi dasar *word of mouth* yaitu sebagai berikut:

1. *Word of mouth* merupakan keberlanjutan dari suara pelanggan, bukan dari suara perusahaan, owner maupun marketing.
2. *Word of mouth* muncul secara alami oleh pelanggan, sehingga apa yang disampaikan jujur tanpa ditutup-tutupi.
3. Konsumen yang mencari sumber informasi
4. Konsumen akan membicarakan mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk, layanan maupun merek.

Menurut (Sumardy, 2011) dalam *the power of words of mouth* terdapat beberapa indikator *word of mouth*, antara lain yaitu:

1. *Talking* (membicarakan)

Membicarakan disini yaitu bagaimana keberhasilan dari suatu perusahaan dalam membuat pelanggan membicarakan produk perusahaan. Dari membicarakan ini banyak pelanggan yang tertarik untuk membelinya dan membicarakannya secara positif. Perusahaan perlu menentukan langkah jitu supaya pelanggan membicarakan, langkah tersebut yaitu dengan menentukan talker dan topic yang diusung. Menurut Ilahi

(2010), seseorang yang akan membicarakan menurut syariah Islam harus memperhatikan tutur kata atau tata cara dalam membicarakan suatu hal tersebut, tata cara tersebut antara lain:

- a. Suatu hal yang akan dibicarakan dapat memberikan manfaat bagi orang lain.
- b. Suatu hal yang akan dibicarakan hendaknya tidak menjelek-jelekkkan, dan menghindari dari hal yang tidak bermanfaat.
- c. Seseorang harus jujur dalam membicarakan sesuatu hal, tidak boleh berbohong.
- d. Sesuatu hal yang dibicarakan bukan merupakan aib orang lain.
- e. Tidak mengejek atau mencela orang lain.
- f. Dalam membicarakan suatu hal, seseorang diminta untuk menghindari adanya perdebatan atau perselisihan.
- g. Dalam membicarakan suatu hal, tidak diperbolehkan untuk menyebarkan berita yang palsu atau kebohongan.
- h. Pembicaraan tidak berupa penyebaran gossip.
- i. Dalam bertutur kata tidak boleh angkuh atau sombong.
- j. Tidak memonopoli atau mengadu domba dalam membicarakan suatu hal.

- k. Jika ada orang lain yang ingin berbicara, hendaknya memberikan kesempatan kepada orang tersebut untuk berbicara.
- l. Berbicara secara normal atau tidak mengeraskan suara saat berbicara.
- m. Ketika seseorang dalam membicarakan suatu hal dalam bentuk kritikan, maka sebaiknya kritikan dapat disampaikan dengan hal yang baik.
- n. Dalam membicarakan suatu hal harus sesuai dengan kondisi serta situasi yang ada.
- o. Berbicara dengan tenang.
- p. Tidak ada suatu hal atau niatan untuk membanggakan diri sendiri.
- q. Sesuatu hal yang tidak dimengerti untuk tidak dibicarakan.
- r. Tidak terlalu banyak bicara.

2. *Promoting* (mempromosikan)

Dalam mempromosikan, suatu perusahaan harus dapat memberdayakan, supaya pelanggan membicarakan produk maupun jasa secara positif supaya dapat memperkuat sikap positif orang lain terhadap suatu perusahaan yang dibicarakan. Suatu perusahaan dapat membekali konsumen dengan cerita menarik supaya konsumen dapat menceritakan atau

merekomendasikan kepada teman, keluarga, maupun orang terdekat (Sumardy, 2011). Menurut Susanto dan Umam (2013), etika seseorang dalam mempromosikan menurut syariah Islam yaitu:

- a. Tidak adanya pernyataan palsu dalam mempromosikan suatu hal.
- b. Tidak melebih-lebihkan keunggulan dari suatu produk atau jasa yang sebenarnya tidak ada.
- c. Tidak adanya promosi yang menyesatkan.
- d. Tidak adanya promosi yang menggunakan taktik penjualan manipulasi.
- e. Tidak adanya promosi yang dapat berkontribusi dalam kebodohan berfikir maupun mendorong orang lain dalam pemborosan.

3. *Selling* (menjual)

Pada level menjual ini, para konsumen tidak hanya membicarakan atau mempromosikan, tapi juga diharapkan dapat mengubah pola pikir orang lain supaya tertarik dengan produk maupun jasa sehingga adanya keinginan untuk menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut (Sumardy, 2011). Menurut Susanto dan Umam (2013), dalam menjual atau menarik konsumen untuk menggunakan produk maupun jasa harus dilakukan dengan cara yang baik

tidak adanya paksaan ataupun sesuatu hal yang membebani konsumen untuk menggunakan produk dan jasa tersebut.

6. Bank Syariah

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan dengan lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan hadis Nabi SAW (Susanto dan Umam, 2013). Dalam melaksanakan tugasnya, Bank Syariah dikembangkan sebagai sebuah lembaga bisnis keuangan yang dijalankan sesuai dengan syariat Islam dan prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam. Tujuan bank syariah dijalankan dengan menggunakan prinsip ekonomi Islam yaitu tidak semata untuk mendapatkan keuntungan atau tujuan komersil namun juga dapat bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat luas. Dimana dalam mensejahterakan masyarakat luas merupakan peran bank syariah dalam melaksanakan fungsi sosial. Fungsi sosial dari bank syariah bisa kita lihat dengan adanya penyaluran zakat, infak, sodaqoh, hibab, dan wakaf (ZISWAF). Bank syariah juga mengeluarkan suatu produk dengan kebijakan *qard*, dan keuangannya dari operasionalnya dikeluarkan dalam penyaluran zakat. Hal tersebut diharapkan bahwa bank syariah dapat mendistribusikan dana sosial untuk kepentingan serta kesejahteraan bagi masyarakat, terutama masyarakat yang membutuhkan.

Menurut Arifin dalam Meilani & Pujiwati (2017), bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip islam, syariah dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Prinsip utama yang diikuti oleh bank islami ini adalah:

1. Larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi
2. Melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah
3. Memberikan zakat

Produk-produk dari bank syariah terdiri atas prinsip-prinsip operasional, antara lain (Susanto & Umam, 2013):

1. Prinsip *mudharabah*, yaitu suatu perjanjian antara dua belah pihak atau lebih dimana pihak pertama sebagai pemilik dana (*sahibul mal*) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (*mudharib*) untuk mengelola suatu kegiatan ekonomi dengan menyepakati nisbah atas keuntungan yang akan diperoleh, sedangkan kerugian yang timbul ditanggung oleh pemilik dana sepanjang tidak terdapat bukti bahwa *mudharib* melakukan kecurangan atau tindakan yang tidak amanah.
2. Prinsip *musyarakah*, yaitu suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk menyertakan modal dalam suatu kegiatan ekonomi dengan pembagian keuntungan atau kerugian sesuai

nisbah yang disepakati, *musyarakah* dapat bersifat tetap atau bersifat temporer dengan penurunan secara periodik atau sekaligus pada akhir masa proyek.

3. Prinsip *wadiah* atau titipan, yaitu dimana pihak pertama menitipkan dananya kepada pihak kedua, dimana dana tersebut dapat diambil sewaktu-waktu. *Wadiah* ada dua, *wadiah yad amanah* dan *wadiah yad dhomanah*. *wadiah yad amanah*, dimana dana yang ditipkan oleh pemilik dana thanya bersifat titipan sehingga pihak yang dititipi tidak dapat menggunakan atau menafaatkan titipan tersebut. Sedangkan *wadiah yad dhomanah*, titipan oleh pihak penitip boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipkan dengan adanya imbalan dan kesepakatan diawal.

4. Prinsip jual beli (*al buyu'*), yaitu atas sebagai berikut :

Murabahah atau jual beli, yaitu suatu akad atau perjanjian antara penjual dan pembeli atas pembelian suatu barang dengan kesepakatan harga jual. *Murabahan* atau jual beli dapat dilakukan secara angsuran maupun secara tunai.

Murabahah, terdiri atas:

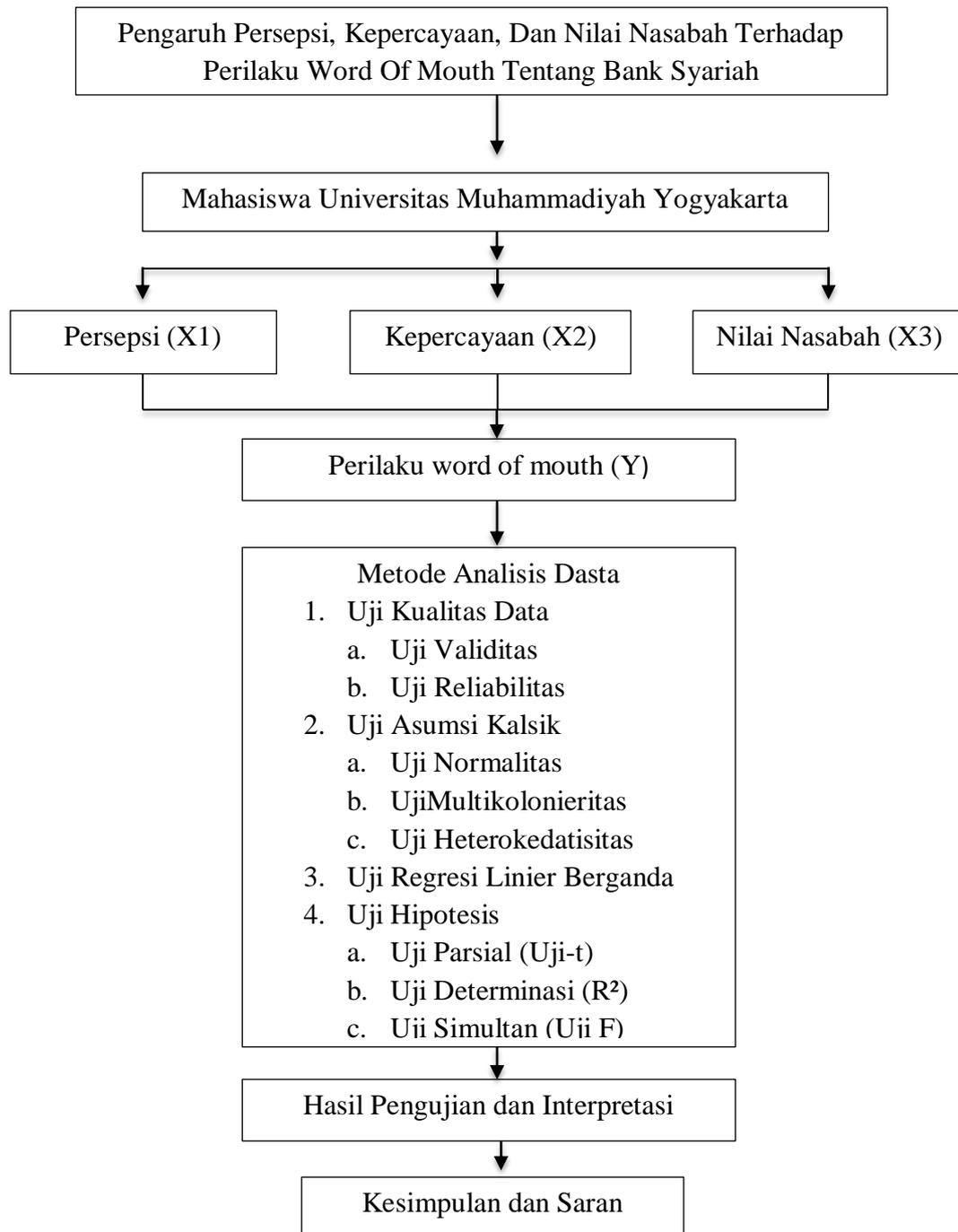
- a. *Salam*, yaitu suatu jual beli dimana dalam jual beli tersebut pembayaran akan diserahkan diawal daru setelah itu barang diberikan.

- b. *Ishtisna'*, yaitu jual beli pesanan, dimana barang yang akan dibeli belum ada atau barang yang ingin dibeli harus sesuai dengan kriteria yang ditentukan pemesan sehingga dilakukan pemesanan terlebih dahulu.
5. Jasa-jasa terdiri atas:
- a. *Ijarah* atau sewa, yaitu suatu akad atau perjanjian penyewaan suatu barang, dimana pihak yang menyewakan akan mendapatkan imbalan (*ujroh*). *Ijarah* atau sewa dapat dilanjutkan dengan pengalihan hak milik atau disebut dengan *ijarah muntahiya bi tamlik*.
 - b. *Wakalah* atau wakil, yaitu dimana pihak pertama memberikan kuasa atau wakil kepada pihak kedua atau suatu urusan tertentu, dan pihak kedua dapat mendapatkan imbalan dari pihak pertama.
 - c. *Kafalah* atau penanggung, yaitu dimana pihak pertama bersedia menjadi penanggung atas pihak kedua dengan kesepakatan dan syarat yang sudah dibuat, dan pihak penanggung dapat mendapatkan imbalan dari pihak pertama.
 - d. *Sharf* atau pertukaran mata uang yaitu suatu pertukaran mata uang yang berbeda dan diikuti dengan penyerahan yang segera sesuai dengan kesepakatan dan harga pasar yang ada.

6. Prinsip kebijakan, yaitu suatu prinsip yang ada pada bank syariah berupa penerimaan atau penyaluran dana kebajikan. Penerimaan atau penyaluran dana kebijakan tersebut dapat berupa zakat, infak, sodaqoh, dan lain sebagainya. Selain itu bank syariah juga memberikan penyaluran dana berupa *qardul hasan*, dimana penyaluran dana tersebut diperuntukkan bagi masyarakat golongan miskin, dan dapat dikembalikan hanya dengan pengembalian pokok tanpa adanya imbalan.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan sebuah kerangka yang menjelaskan hubungan antar variabel yang disusun berdasarkan teori yang telah dideskripsikan. Dari teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dilakukan analisis secara kritis sehingga diperoleh sintesa dari variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2010). Kerangka berfikir dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel seperti persepsi (X1), kepercayaan (X2) dan nilai nasabah (X3) terhadap perilaku *word of mouth* (Y), Maka dapat diuraikan dalam bentuk kerangka pemikiran konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

D. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh persepsi terhadap word of mouth

Dalam *word of mouth marketing*, niat pelanggan untuk melakukan *word of mouth* berkorelasi kuat dengan persepsi oleh pelanggan tersebut. 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 & Setyadi, 2016). Persepsi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif, begitupun sebaliknya persepsi yang buruk akan menurunkan kepuasan pelanggan dan akan berdampak pada *word of mouth* yang negatif. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H1 : diduga persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth*.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap word of mouth

Dari penelitian yang dilakukan oleh Indriani & Nurcaya (2015), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dan kepercayaan sebagai pendorong *word of mouth*. Jika seorang pelanggan percaya akan suatu perusahaan maka

akan mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan *word of mouth* positif terhadap potensi pelanggan lain, namun jika penilaian seseorang tersebut buruk dan membuat seseorang tidak percaya maka akan mempengaruhi seorang pelanggan untuk melakukan *word of mouth* negatif. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H2 : diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth*.

3. Pengaruh nilai nasabah terhadap word of mouth

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahadin & Akroush (2019) nilai yang dirasakan oleh nasabah berpengaruh terhadap tindakan, dan hal tersebut mencerminkan tindakan setelah menilai hasil dari keyakinan perilaku. Ketika nasabah merasa telah menerima nilai yang lebih tinggi dari suatu perusahaan, mereka akan termotivasi untuk mendukung perusahaan tersebut melalui perilaku *word of mouth*. Perilaku *word of mouth* tersebut bisa berupa *positive word of mouth* bisa juga berupa *negative word of mouth*, semua itu tergantung besarnya nilai yang dirasakan atau diterima oleh nasabah. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut :

H3 : diduga nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth* .