

**PENGARUH PERSEPSI, KEPERCAYAAN, DAN NILAI NASABAH  
TERHADAP PERILAKU WORD OF MOUTH TENTANG BANK  
SYARIAH**

**(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

***THE EFFECT OF PERCEPTION, TRUST, AND CUSTOMER VALUE  
TOWARDS WORD OF MOUTH BEHAVIOR ON SHARIA BANKS  
( A Case Study of Students at Yogyakarta Muhammadiyah University)***

**Sholikhah dan Syarif As'ad, S.EI., M.SI.**

*Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar Selatan Kasihan, Bantul, DI  
Yogyakarta, 55183*

*Email : [sholikhah46@gmail.com](mailto:sholikhah46@gmail.com)*

*[Syarif\\_asad@umy.ac.id](mailto:Syarif_asad@umy.ac.id)*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, kepercayaan, dan nilai nasabah terhadap perilaku word of mouth tentang Bank Syariah. Objek pada penelitian ini yakni mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu convenience sampling. Pada penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang terdiri dari 50 mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah dan 50 mahasiswa non Ekonomi Syariah dan dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS dengan software IBM SPSS versi 2.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku word of mouth tentang Bank Syariah 2) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku word of mouth tentang Bank Syariah 3) Nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku word of mouth tentang Bank Syariah 4) Secara simultan persepsi, kepercayaan, dan nilai nasabah memiliki nilai signifikansi 0,000, sehingga dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel persepsi, kepercayaan, dan nilai nasabah berpengaruh terhadap perilaku word of mouth tentang Bank Syariah.*

**Kata Kunci :** *Persepsi, Kepercayaan, Nilai Nasabah, Word of Mouth*

**ABSTRACT**

*This research aims to find out the effects of perception, trust, and costumer value towards word of mouth behavior on sharia banks. The object of this research were students of Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. This is a quantitative research using convenience sampling as the sampling method. In this research, the data were obtained from questionnaires distributed to 100 respondents consisting of 50 students studying sharia economy and 50 students studying non-sharia economy. The data were*

then analyzed using SPSS application with IBM SPSS version 2.2. The results show that: 1) perception has positive and significant effect towards word of mouth behavior on sharia banks 2) trust has positive and significant affect towards word of mouth behavior on sharia banks 3) costumer value has positive and significant effect towards word of mouth behavior on sharia banks 4) simultaneously, perception, trust, and costumers value have significant value of 0. 000. Therefore, it is concluded that simultaneously the variables of perception, trust, and costumer value have effects towards word of mouth behavior on sharia banks.

**Key words:** Perception, Trust, Costumer Value, Word of Mouth

## PENDAHULUAN

*Word of mouth* merupakan suatu tindakan penyediaan komunikasi oleh konsumen kepada konsumen lainnya (Sumardy et al., 2011). Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarfeld dalam Sutisna (2002) menemukan bahwa *word of mouth* merupakan suatu alat terpenting dari komunikasi pemasaran. 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 surat kabar ataupun majalah (Assael dalam Sutisna, 2002). Pentingnya *word of mouth* sebagai bentuk iklan atau promosi bagi suatu perusahaan 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 (Putro & Wardiningsih, 2017).

Pentingnya perilaku *word of mouth* karena merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang tidak dikendalikan oleh suatu perusahaan, tidak dikendalikannya oleh suatu perusahaan membuat tidak terstrukturanya perilaku *word of mouth* dikalangan masyarakat (Kotler & Amsrong, 2001). Tidak terstrukturanya 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.

Dalam *word of mouth marketing*, niat pelanggan untuk melakukan *word of mouth* kepada potensi pelanggan lain berkorelasi kuat dengan persepsi dari pelanggan

tersebut (Ms et al., 2015). Menurut Hawkins, Del I. Dkk dalam Prasetyo, Fauzi Dh, & Sanawiri (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. 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).

Selain persepsi, variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth* yaitu kepercayaan. Mengenai penelitian tentang kepercayaan terhadap *word of mouth*, Indriani & 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. 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.

Selain persepsi dan kepercayaan, nilai nasabah termasuk salah satu variabel yang dapat mempengaruhi perilaku *word of mouth*. Menurut Rambat 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 perspektif nasabah secara individu. 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 menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mout Islamic Bank* (Mahadin & Akroush, 2019).

Dari uraian diatas objek penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dari hasil survei sederhana menunjukkan bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi perilaku *word of mouth* dikalangan mahasiswa yang mempelajari 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.

Penelitian 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 dan Akhroush, dalam *International Journal of Emerging Markets*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth*, namun Mahadin dan Akhroush menyarankan untuk meneliti nilai yang dirasakan dari indikator *emotional value, social value, performa value, dan price/ value of mone* (Mahadin & Akroush, 2019).

(Ms et al., 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 ini membuktikan bahwa potensi dan peran Kyai pesantren dalam memasarkan Lembaga Keuangan Syariah ditunjang dengan persepsi positif yang menciptakan *positif word of mouth*, sehingga memberi dampak yang positif bagi Lembaga keuangan Syariah. Namun potensi dan peran tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal, seperti masih adanya kyai yang belum menggunakan produk atau jasa dan masih rendahnya intensitas dakwah yang menyiapkan materi Perbankan Syariah sehingga menghambat *word of mouth* kyai pesantren tentang Lembaga Keuangan Syariah.

(Satmoko et al., 2016) meneliti 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.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari 50 mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah dan 50 mahasiswa non Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang berupa buku, jurnal, dan website resmi. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner langsung ke responden dan dengan menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui grup-grup online. Untuk Uji analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji keabsahan data yang dilakukan dengan uji validitas dan uji realibilitas, setelah itu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa uji regresi tidak bias, uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk uji hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda yaitu uji parsial (uji t), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji simultan (uji f).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

#### Mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah

Variabel	Item	Corrected item total	R table	Keterangan
Persepsi	P1	.511	.231	Valid
	P2	.313	.231	Valid
	P3	.538	.231	Valid
	P4	.678	.231	Valid
	P5	.532	.231	Valid
	P6	.653	.231	Valid

<b>Kepercayaan</b>	K1	.603	.231	Valid
	K2	.548	.231	Valid
	K3	.587	.231	Valid
	K4	.668	.231	Valid
	K5	.536	.231	Valid
	K6	.420	.231	Valid
<b>Nilai Nasabah</b>	N1	.536	.231	Valid
	N2	.574	.231	Valid
	N3	.625	.231	Valid
	N4	.643	.231	Valid
<b>Word of Mouth</b>	W1	.551	.231	Valid
	W2	.649	.231	Valid
	W3	.647	.231	Valid
	W4	.472	.231	Valid
	W5	.800	.231	Valid
	W6	.748	.231	Valid

#### Mahasiswa non Ekonomi Syariah

Variabel	Item	Corrected item total	R table	Keterangan
<b>Persepsi</b>	P1	.266	.231	Valid
	P2	.311	.231	Valid
	P3	.521	.231	Valid
	P4	.577	.231	Valid
	P5	.238	.231	Valid
	P6	.256	.231	Valid
<b>Kepercayaan</b>	K1	.535	.231	Valid
	K2	.633	.231	Valid
	K3	.678	.231	Valid
	K4	.651	.231	Valid
	K5	.559	.231	Valid
	K6	.336	.231	Valid
<b>Nilai Nasabah</b>	N1	.736	.231	Valid
	N2	.388	.231	Valid
	N3	.599	.231	Valid
	N4	.594	.231	Valid
<b>Word of Mouth</b>	W1	.610	.231	Valid
	W2	.530	.231	Valid
	W3	.495	.231	Valid

	W4	.552	.231	Valid
	W5	.647	.231	Valid
	W6	.554	.231	Valid

Hasil uji validitas mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah diperoleh nilai dari seluruh item yang lebih besar dari r table 0.231, sehingga seluruh item dalam penelitian ini dikatakan valid.

### Uji Realibilitas

#### Mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah

Variabel	<i>Cronbach's alfa</i>	Keterangan
<b>Persepsi</b>	.917	Reliabel
<b>Kepercayaan</b>	.909	Reliabel
<b>Nilai Nasabah</b>	.908	Reliabel
<b><i>Word of Mouth</i></b>	.916	Reliabel

#### Mahasiswa non Ekonomi Syariah

Variabel	<i>Cronbach's alfa</i>	Keterangan
<b>Persepsi</b>	.859	Reliabel
<b>Kepercayaan</b>	.884	Reliabel
<b>Nilai Nasabah</b>	.850	Reliabel
<b><i>Word of Mouth</i></b>	.849	Reliabel

Hasil uji realibilitas mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah diperoleh nilai koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 60 %, sehingga variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable.

### Uji Normalitas

#### Mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah

	Std. Deviation	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
<b>Unstandardized Residual</b>	1.47521765	.103	.200 <sup>c,d</sup>

### Mahasiswa non Ekonomi Syariah

	Std. Deviation	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
<b>Unstandardized Residual</b>	1.60192970	.107	.200 <sup>c,d</sup>

Hasil uji normalitas mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah diperoleh nilai signifikansi 0.200 lebih besar dari 0.05 dan untuk mahasiswa non Ekonomi Syariah diperoleh nilai signifikansi 0.200 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang ada pada penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

#### Mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi	.689	1.452
Kepercayaan	.299	3.342
Nilai Nasabah	.325	3.076

#### Mahasiswa non Ekonomi Syariah

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi	.869	1.151
Kepercayaan	.807	1.239
Nilai Nasabah	.771	1.297

Hasil uji multikolonieritas mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah diperoleh nilai *Tolerance* dari variabel independen yang tidak kurang dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* dari variabel independen tidak ada yang lebih dari 10, maka dapat diambil dinyatakan bahwa berdasarkan uji multikolonieritas yang telah dilakukan terbebas atau tidak terjadi gejala multikolonieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

### Mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah

Variabel	Corelation Coefficien Sig (2-tailed)
Persepsi	.178
Kepercayaan	.304
Nilai Nasabah	.964

### Mahasiswa non Ekonomi Syariah

Variabel	Corelation Coefficien Sig (2-tailed)
Persepsi	.811
Kepercayaan	.087
Nilai Nasabah	.561

Hasil uji heteroskedastisitas mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terhindar atau tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

## Uji Parsial (uji t)

### Mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah

Model	t	Sig.	Keterangan
Constant	-1.498	.143	
Persepsi	2.602	.012	Signifikan
Kepercayaan	2.119	.039	Signifikan
Nilai Nasabah	2.636	.011	Signifikan

### Mahasiswa non Ekonomi Syariah

Model	T	Sig.	Keterangan
Constant	.715	.478	
Persepsi	2.373	.022	Signifikan
Kepercayaan	2.248	.029	Signifikan
Nilai Nasabah	3.060	.004	Signifikan

Hasil uji parsial variabel persepsi mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah diperoleh nilai signifikansi 0.012 lebih kecil dari 0.05 dan pada mahasiswa non Ekonomi Syariah diperoleh nilai signifikansi 0.022 lebih kecil dari 0.05, dari hasil nilai

signifikansi tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah berpengaruh signifikan terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil uji parsial variabel kepercayaan mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah diperoleh nilai signifikansi 0.39 lebih kecil dari 0.05 dan pada mahasiswa non Ekonomi Syariah diperoleh nilai signifikansi 0.029 lebih kecil dari 0.05, dari hasil nilai signifikansi tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah berpengaruh signifikan terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil uji parsial variabel nilai nasabah yang diraskan mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah diperoleh nilai signifikansi 0.011 lebih kecil dari 0.05 dan pada mahasiswa non Ekonomi Syariah diperoleh nilai signifikansi 0.004 lebih kecil dari 0.05, dari hasil nilai signifikansi tersebut dapat dikatakan bahwa nilai nasabah yang dirasakan mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah berpengaruh signifikan terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah, sehingga hipotesis ketiga diterima.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

##### Mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.628	.603	1.596

##### Mahasiswa non Ekonomi Syariah

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.492	.459	1.791

Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah dari variabel persepsi, kepercayaan, dan nilai nasabah diperoleh nilai R Square sebesar 0.692 atau 69.2% yang berarti bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 69.2% serta terdapat variabel independen lain sebesar 30.8% yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Untuk hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

mahasiswa yang non Ekonomi Syariah, variabel persepsi, kepercayaan, dan nilai nasabah diperoleh nilai R Square sebesar 0.474 atau 47.4% yang berarti bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 47.4% serta terdapat variabel independen lain sebesar 52.6% yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

#### Uji Simultan (Uji F)

<b>Mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah</b>		
<b>Variabel Independen</b>	<b>F hitung</b>	<b>Sig F</b>
<b>Persepsi</b>	25.848	.000 <sup>b</sup>
<b>Kepercayaan</b>		
<b>Nilai Nasabah</b>		

<b>Mahasiswa non Ekonomi Syariah</b>		
<b>Variabel Independen</b>	<b>F hitung</b>	<b>Sig F</b>
<b>Persepsi</b>	14.862	.000 <sup>b</sup>
<b>Kepercayaan</b>		
<b>Nilai Nasabah</b>		

Hasil uji simultan mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka secara serentak atau simultan variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah.

#### Pengaruh Persepsi Terhadap Perilaku Word of Mouth Tentang Bank Syariah

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi berganda mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah yaitu 0.296 dengan nilai signifikansi 0.012 lebih kecil dari 0.05 dan nilai koefisien regresi berganda mahasiswa non Ekonomi Syariah yaitu 0.315 dengan nilai signifikansi 0.022 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ms Surus dan Marlina yang menyatakan bahwa semakin positif persepsi

seseorang maka semakin berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth* yang positif pula (Ms Surur & Marlina, 2015).

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun Mahasiswa non Ekonomi Syariah diketahui bahwa tidak adanya keraguan bahwa operasional Bank Syariah sudah sesuai dengan syariah Islam yaitu menerapkan prinsip halal dan orientasi bisnisnya selain untuk mencari kemakmuran didunia juga untuk mencari kemakmuran diakhirat, sehingga menciptakan pemikiran yang positif dikalangan mahasiswa tentang Bank Syariah dan menimbulkan cerita yang positif pula dengan orang-orang disekitar mereka. Persepsi positif tersebut disebabkan oleh adanya pengalaman serta informasi-informasi yang diterima dari orang-orang dilingkungan mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah dan mahasiswa non Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, seperti teman, keluarga, dan dosen, sehingga informasi apa yang mereka terima mereka sampaikan ke orang-orang disekitar mereka. Semakin positif persepsi mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah dan mahasiswa non Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tentang Bank Syariah maka semakin positif pula informasi tentang Bank Syariah yang mereka sampaikan kepada orang-orang disekitar mereka.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Word of Mouth Tentang Bank Syariah**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi berganda mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah yaitu 0.434 dengan nilai signifikansi 0.039 lebih kecil dari 0.05 dan nilai koefisien regresi berganda mahasiswa non Ekonomi Syariah yaitu 0.195 dengan nilai signifikansi 0.029 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizanata yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *word of mouth* (Rizanata, 2014).

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun Mahasiswa non Ekonomi Syariah diketahui bahwa mereka percaya bahwa Bank Syariah akan selalu memberikan hal yang terbaik bagi konsumennya, mereka juga percaya bahwa kedepannya Bank Syariah akan lebih baik karena dilihat dari sekarang ini sudah mulai banyak Bank-bank Syarih yang berdiri,

mulai banyak masyarakat yang menggunakan produk maupun jasa Bank Syariah. Semakin tinggi kepercayaan mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah tentang Bank Syariah maka semakin positif pula *word of mouth* tentang Bank Syariah, sehingga kepercayaan tentang Bank Syariah mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah mendorong mereka untuk menceritakan hal-hal positif dan merekomendasikan kepada orang-orang disekitar mereka.

### **Pengaruh nilai nasabah Terhadap Perilaku Word of Mouth Tentang Bank Syariah**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi berganda mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah yaitu 0.702 dengan nilai signifikansi 0.011 lebih kecil dari 0.05 dan nilai koefisien regresi berganda mahasiswa non Ekonomi Syariah yaitu 0.553 dengan nilai signifikansi 0.004 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahadin dan Akhroush yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *word of mouth* (Mahadin & Akroush, 2019).

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun Mahasiswa non Ekonomi Syariah diketahui bahwa bahwa nilai nasabah berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth* positif. Perilaku *word of mouth* positif tersebut mencerminkan tindakan mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah setelah menilai hasil dari keyakinan mereka, dimana mereka merasa senang menggunakan Bank Syariah, pelayanannya cepat, petugasnya ramah-ramah. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa nilai yang mereka rasakan mampu memenuhi harapan mereka, seperti perasaan senang saat menggunakan produk maupun jasa Perbankan Syariah, sehingga apa yang mereka rasakan mendorong mereka untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang disekitar mereka.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah, kepercayaan mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah, nilai nasabah yang dirasakan mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah. Selain itu secara simultan persepsi, kepercayaan, dan nilai nasabah mahasiswa yang mempelajari Ekonomi Syariah maupun mahasiswa non Ekonomi Syariah berpengaruh signifikan terhadap terhadap perilaku *word of mouth* tentang Bank Syariah.

Sehubungan dengan hasil penelitian tersebut maka sebaiknya pihak universitas meningkatkan pengetahuan tentang Bank Syariah dengan cara meningkatkan sistem pembelajaran seperti mengadakan seminar tentang Perbankan Syariah sehingga dapat meningkatkan lagi pengetahuan dan persepsi tentang Perbankan Syariah sehingga dapat meningkatkan *word of mouth* yang positif tentang Bank Syariah. Selain itu Perbankan Syariah dapat meningkatkan *word of mouth positif* melalui peningkatan kepuasan nasabah yang telah diterima mahasiswa atas sikap karyawan yang sopan dan ramah dalam melayani kebutuhan transaksi nasabah, penampilan interior yang nyaman untuk mendukung proses transaksi, dan produk dan pelayanan yang menguntungkan dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fatah, R. H. A., & Setyadi, S. (2016). Kinerja Manajerial dan Persepsi Nasabah terhadap Perbankan Syariah di Jawa Barat. *Jurnal Al-Tijary*, Vo.1. No.2.
- Indriani, A. A. S. I., & Nurcaya, I. N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan pada Pt. Auto Bagus Rent A Car Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 4. No.5.
- Kotler, P., & Amsrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A Study of Factors Affecting Word of Mouth (Wom) Towards Islamic Banking (Ib) in Jordan. *International Journal Of Emerging Markets*. © Emerald Publishing Limited 1746-8809 DOI 10.1108/IJOEM-10-2017-0414.
- Ms, A. M. H., Surur, A. T., & Marlina. (2015). Peran dan Potensi Kyai Pesantren dalam Pengembangan Lembaga Keuangan Syariah di Pekalongan Tinjauan WoM Marketing dan Buzz Marketing. *Jurnal Penelitian*, Vol.11. No.1.
- Prasetyo, A. Y., Fauzi Dh, A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015, 2015/2016, Dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli dan Menggunakan Sepatu Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.61. No.3.
- Putro, B. S. W., & Wardiningsih, R. T. & S. S. (2017). Perguruan Tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Word of Mouth sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 16, No.3.
- Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Word of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol.4. No.1.
- Satmoko, T. D., Waluyo, H. D., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word of Mouth, melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5. No.1.
- Sumardy, Silviana, & Melone. (2011). *Killed By The Power of Word of Mouth Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SYARIF AS'AD, S.EI., M.SI.  
NIK : 19801230201110 13 041

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : SHOLIKHAH  
NPM : 20160730090  
Fakultas : AGAMA ISLAM  
Program Studi : EKONOMI SYARIAH  
Judul Naskah Ringkas : PENGARUH PERSEPSI, KEPERCAYAAN, DAN NILAI NASABAH  
TERHADAP PERILAKU WORD OF MOUTH TENTANG BANK  
SYARIAH (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Hasil Tes Turnitin\* : 12%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 27 DECEMBER 2019

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi,

  
.....  
( Satma . U.)

  
(...Syarif. As'ad.S.EI.,M.SI.)

*\*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.*