

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

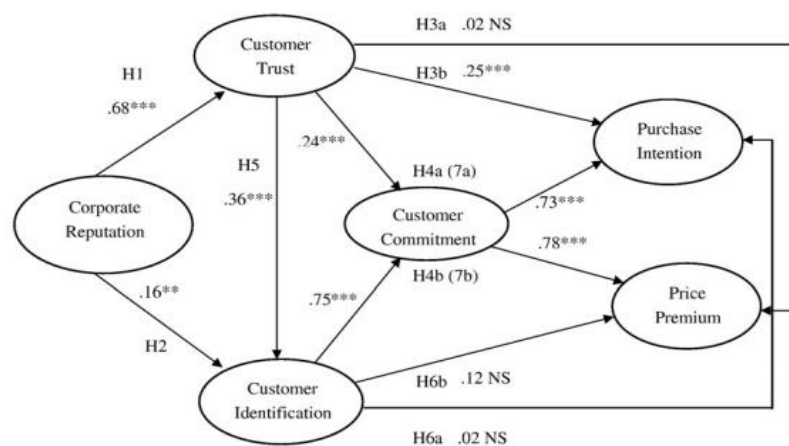
2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini :

2.1.1 Hean Tat Keh, Yi Xie (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Hean Tat Keh dalam jurnal *Industrial Marketing Management* yang berjudul *Coorporate Reputation and Customer Behavioral intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment* ini menganalisis tentang bagaimana reputasi perusahaan bisa berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen. Penelitian ini mengusulkan sebuah model dengan kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan komitmen sebagai faktor intervensi utama antara reputasi perusahaan dan niat pembelian konsumen dan kesediaan untuk membayar harga premium. Kerangka kerja ini ditinjau dari perspektif pelanggan dalam bisnis-ke-bisnis (B2B) pada perusahaan jasa di China. Sementara itu, untuk melakukan penelitian ini, digunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dibagikan kepada 351 pelanggan di 3 perusahaan jasa yang berbeda di China. Setelah itu, SPSS (12.0) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dari model menggunakan analisis korelasi. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif pada

dua kepercayaan pelanggan dan identifikasi pelanggan. Komitmen pelanggan memediasi hubungan antara dua konsep relasional (kepercayaan pelanggan dan identifikasi nasabah) dan niat perilaku. Kesimpulannya, identifikasi pelanggan dan komitmen pelanggan berhubungan erat namun mempunyai konsep yang berbeda dalam B2B.



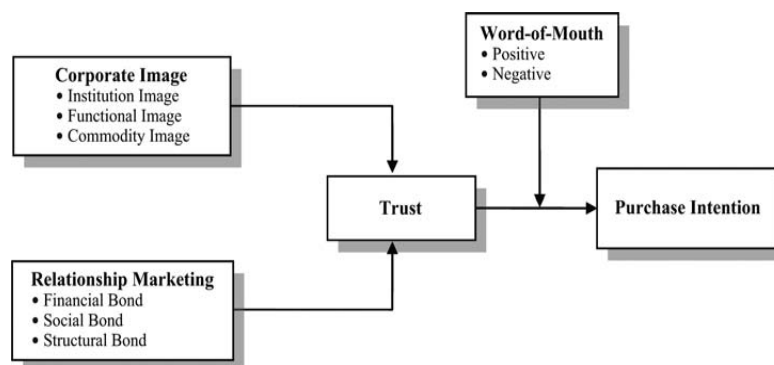
Sumber: *Journal of Industrial Marketing Management*. "Corporate Reputation and Customer Behavioral intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment" oleh Hean Tat Keh, Yi Xie (2009)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Hean Tat Keh, Yi Xie (2009)

2.1.2 Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu (2010)

Penelitian yang dilakukan Long Yi Lin dalam jurnal *Tourism Review* yang berjudul *The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word of Mouth* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan hubungan pemasaran pada kepercayaan, dampak kepercayaan pada niat beli konsumen, dan efek moderasi dari komunikasi *Word of Mouth (WOM)* dengan pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian primer. Ukuran

sampel yang digunakan sebanyak 50, menggunakan program SPSS (12.0) analisis regresi. Berdasarkan hasil penelitian hasil yang diperoleh adalah citra perusahaan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan, dan citra komoditas memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepercayaan, diikuti oleh citra fungsional dan citra institusi, struktural dan keuangan hubungan pemasaran berpengaruh positif secara signifikan pada kepercayaan, dan struktural hubungan pemasaran memiliki pengaruh yang lebih besar pada kepercayaan dibandingkan dengan pemasaran hubungan keuangan, kepercayaan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen, dan positif *word of mouth* memiliki efek moderator antara pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen.



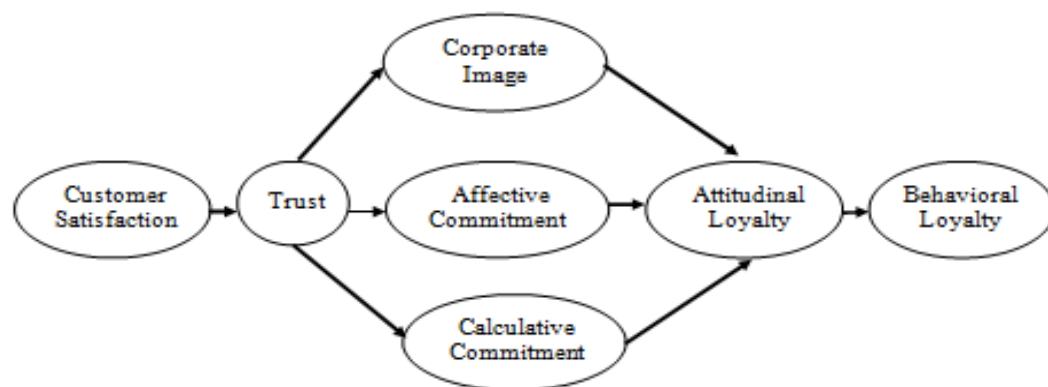
Sumber : *Tourism Review*. "The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust On Purchase Intention: The Moderating Effects Of Word Of Mouth", Oleh Long Yi Lin And Ching Yuh Lu (2010)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Long Yi Lin, Ching Yuh Lu (2010)

2.1.3 Harsandaldeep Kaur, Harmeen Soch (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Harsandaldeep Kaur dalam jurnal *Indian Business Research* yang berjudul *Mediating Roles of Commitment and Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty* ini bertujuan untuk untuk menguji model

integratif untuk meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra perusahaan, loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Penelitian ini merupakan jenis penelitian primer dengan menggunakan kuesioner. Sebanyak 250 reponden kuesioner disebarkan kepada obyek penelitian yaitu pengguna ponsel di India. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) AMOS *version* 18.00. Berdasarkan hasil survei terhadap pengguna ponsel di India tersebut diperoleh hasil yaitu citra perusahaan merupakan faktor penentu penting dari loyalitas sikap.



Sumber : *Journal of Indian Business Research*. "Influence of Customer Satisfaction, Trust, Commitment and Corporate Image on Behavioral and Attitudinal Loyalty" oleh Harsandaldeep Kaur, Harmeem Soch (2012)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Harsandaldeep Kaur, Harmeem Soch (2012)

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Keterangan	Hean Tat Keh, Yi Xie (2009)	Long Yi Lin and Ching Yuh Lu (2010)	Harsandaldeep Kaur, Harmeen Soch (2012)	Nur Qashri Annisa (2013)
Variabel Eksogen	Reputasi, Kepercayaan, Identifikasi konsumen, Komitmen	Citra Perusahaan, Hubungan Pemasaran, Kepercayaan, Komunikasi Mulut ke Mulut	Kepuasan, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Komitmen Kalkulatif, Komitmen Afektif	Reputasi, Kepercayaan, Komunikasi Mulut ke Mulut
Variabel Endogen	Niat Membeli, Harga premium	Niat Membeli	Loyalitas Sikap, Perilaku Loyalitas	Niat Membuka Rekening
Obyek penelitian	Konsumen 3 perusahaan jasa di China	Konsumen biro perjalanan online di Taiwan	Pengguna Ponsel di India	Nasabah Bank Konvensional di Surabaya
Teknik Sampling	<i>Random Sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Random Sampling</i>	<i>Judgmental Sampling</i>
Jenis Data	Primer	Primer	Primer	Primer
Teknik Analisis/ Program	Korelasi/SPSS 12.00	Regresi/ SPSS 12.00	SEM/AMOS 18.00	SEM/AMOS 21.00
Pengukuran	Skala Likert 5	Skala Likert 7	Skala Likert 5	Skala Likert 5
Hasil	Terdapat pengaruh positif dari: <ul style="list-style-type: none"> reputasi perusahaan pada kedua kepercayaan pelanggan dan identifikasi pelanggan. komitmen pelanggan memediasi hubungan antara dua konsep relasional (kepercayaan pelanggan dan identifikasi nasabah) dan niat perilaku. 	Terdapat pengaruh positif dari: <ul style="list-style-type: none"> citra perusahaan terhadap kepercayaan, dan sebaliknya. kepercayaan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen, <i>word of mouth</i> memiliki efek moderator positif antara pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen. 	Citra perusahaan merupakan faktor penentu penting dari loyalitas sikap	Terdapat pengaruh positif secara signifikan dari: <ul style="list-style-type: none"> reputasi Bank terhadap kepercayaan calon nasabah, kepercayaan terhadap komunikasi WOM, Komunikasi WOM terhadap niat membuka rekening kepercayaan terhadap niat membuka rekening.

Sumber : Hean Tat Keh, Yi Xie (2009), Long Yi Lin and Ching Yuh Lu (2010), Harsandaldeep Kaur, Harmeen Soch (2012), diolah.

2.2 Landasan Teori

Pada sub bab ini akan diuraikan teori-teori yang mendukung yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka penelitian maupun merumuskan hipotesis.

2.2.1 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan aset yang tidak nyata. Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan oleh perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu akan tergantung kepada, komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan merepresentasikan perusahaan, agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.

Pada dasarnya bagian terpenting dari reputasi perusahaan adalah kepribadian (keadaan sebenarnya dari perusahaan), identitas (apa yang disampaikan oleh perusahaan), dan citra (bagaimana masyarakat melihatnya). Eksistensi dari kesenjangan diantara ke tiga fase ini akan menciptakan masalah. Beberapa pakar melihat bahwa budaya relatif penting dalam membentuk reputasi. Ada juga yang melihat desain serta faktor-faktor nyata lainnya berjasa dalam soal reputasi. Sementara itu ada yang lebih mementingkan iklan dan public relation sebagai faktor utama penentu reputasi perusahaan. Namun demikian tanggung jawab sosial perusahaan selalu tidak terlupakan sebagai kekuatan yang utama dalam peningkatan reputasi perusahaan.

Perusahaan sebagai identitas bisnis diukur keberhasilannya dalam kinerja keuangan. Karena itu wajar jika CEO perusahaan serta executif lainnya sangat

berminat untuk melihat kaitan antara kaitan antara reputasi perusahaan dengan kinerja keuangan. Dalam kaitan ini, banyak pakar yang percaya bahwa faktor-faktor seperti kejujuran, integritas, dan kepercayaan adalah nilai-nilai yang harus di pertahankan dalam perusahaan karena dari sinilah reputasi perusahaan akan dibangun. Sebagai contoh perbankan yang dasar bisnisnya adalah kepercayaan, reputasi akan diperoleh jika ketiga nilai tersebut dimiliki dan dilaksanakan. Dalam mengelola reputasi faktor yang harus diperhatikan antara lain adalah berubahnya situasi dan kondisi lingkungan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi

Reputasi mempunyai nilai ekonomi untuk perusahaan sebab sulit untuk ditiru. Para pesaing tidak bisa membuat replikasi faktor-faktor yang unit dan proses-proses kompleks yang menghasilkan reputasi. Oleh karena itu reputasi adalah sumber dari keunggulan persaingan. Untuk mempertahankan keunggulan relatif tersebut, memerlukan komitmen dari manajemen perusahaan terhadap reputasi perusahaan.

Reputasi ditentukan oleh berbagai faktor mulai dari budaya organisasi, modal manusia, tata kelola perusahaan yang baik, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Sejauh mana *stakeholders* mempunyai kesan positif terhadap budaya organisasi, modal manusia, tata kelola perusahaan yang baik dan tanggung jawab sosial perusahaan, akan menentukan apakah reputasi perusahaan itu baik atau buruk.

Ada dua faktor penting yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai nilai reputasi. Di satu sisi, strategi perusahaan yang mencakup

diferensiasi dan diversifikasi. Sedangkan di sisi lain, praktek-praktek korporasi dalam membentuk identitas dan pembuatan citra juga memengaruhi. Sejauh keduanya sesuai, akan saling memperkuat yang hasilnya adalah citra yang lebih koheren dari perusahaan. Sebagai konsekuensi logis maka koheren akan mendorong peringkat reputasi yang lebih baik dan membangun modal reputasi untuk perusahaan.

Selama perusahaan tetap konsisten berbeda dari pesaingnya, akan memperkuat persepsi tentang keunikannya yang sendirinya akan menciptakan nilai ekonomi, bagaimanapun, perbedaan tersebut akan bertahan hanya jika reputasi perusahaan berada pada pondasi yang solid berupa praktek-praktek perusahaan yang memperkuat dan mempromosikan keunikannya.

Sementara itu, ketika perusahaan melakukan diversifikasi, misalnya ke arena produk baru atau daerah geografis yang baru, dengan sendirinya akan muncul isu baru. Andaikata diversifikasi tersebut melunturkan keunikan dari perusahaan, maka kemungkinan besar akan menurunkan reputasi perusahaan. Ini disebabkan karena kurang transparannya perusahaan bagi pihak luar, termasuk sulitnya untuk memahami operasional perusahaan.

Faktor strategis sendiri tidak bisa menciptakan nilai dari reputasi. Faktor yang juga penting dalam penciptaan nilai adalah praktek-praktek yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk memperkuat keunikan dan perbedaan yang dimiliki maka perusahaan harus mengembangkan secara sistematis program pembentukan citra secara bersamaan. Secara eksternal programnya antara lain adalah untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, investor, masyarakat,

pemerintah, dan juga pesaing. Secara internal, program-programnya adalah diarahkan kepada karyawan yang akan memperkuat strategi perbedaaan dan keunikan dari perusahaan. Sementara itu pembentukkan identitas, dan pembentukkan harus bekerjasama antara lain dalam periklanan, laporan tahunan, dan presentasi lainnya yang dilakukan oleh perusahaan.

Kunci reputasi suatu perusahaan adalah persepsi, bagaimana pihak lain melihat kita. Oleh karena reputasi tidak dikontrol langsung oleh siapapun juga, maka sulit untuk di manipulasi. Sama saja dengan kesulitan yang kita hadapi ketika harus bermuka manis agar impresi orang lain bisa dikelola. Untuk membangun reputasi yang kuat dan positif, perusahaan harus membangun hubungan yang kuat tidak hanya dengan konsumen tapi juga dengan konstituen penting lainnya. Perusahaan juga harus memenuhi harapan dari karyawan, investor, dan masyarakat secara umum.

Dari sisi konsumen, yang dikehendaki oleh para perusahaan adalah konsisten. Artinya, apa yang di informasikan oleh perusahaan harus benar. Konsumen mengharapkan agar kualitas produk bagus dan konsisten dibandingkan dengan produk pesaing. Dampak reputasi terhadap konsumen paling kuat dirasakan pada sektor jasa, dengan sulitnya memberikan penilaian terhadap kualitas. Sementara perusahaan jasa mengalami persoalan dalam tolak ukur obyektif dalam kinerja. Mereka sangat tergantung pada reputasi menarik klien. Dari sisi investor, yang di harapkan dari perusahaan adalah kredibilitas. Para manajer harus memanfaatkan komitmen yang mereka sampaikan dan paparkan pada siaran berita, laporan tahunan, dan berbagai alat komunikasi lainnya. Para

investor juga mengharapkan agar perusahaan mampu memberikan kepercayaan dalam bernegosiasi dengan investor. Hal-hal yang harus diungkapkan oleh perusahaan antara lain. Adalah risiko yang akan timbul, hambatan-hambatan yang akan terjadi, dan transparansi terhadap fakta-fakta yang akan memengaruhi penilaian para investor terhadap kinerja perusahaan. Sementara itu, karyawan mengharapkan agar mereka diberikan kepercayaan. Perusahaan juga harus adil dalam menetapkan tanggung jawab dan dalam jenjang karir. Akhirnya masyarakat sangat mengharapkan tanggung jawab sosial perusahaan bisa direalisasikan. Bagaimanapun, masyarakat tinggal sekitar perusahaan adanya perbaikan lingkungan fisik, dan sosial yang mereka tempati sebagai wujud dari tanggungjawab sosial perusahaan. Dengan memenuhi harapan-harapan dari empat konstituen penting ini, diharapkan reputasi perusahaan menjadi baik untuk jangka waktu lama.

2.2.2 Kepercayaan

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, nasabah mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan bisa di dasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan nasabah tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang memengaruhi perilaku pembelian. Jika ada keyakinan yang tidak sesuai dan mencegah pembelian, pemasar akan meluncurkan kampanye untuk memperbaikinya.

Kepercayaan menurut Terence A, Shimp (2008: 470) mengacu pada “kejujuran, integritas dan dapat di percayainya seorang sebagai sumber”. Hovland, Janis, dan Kelley (2011) menambahkan bahwa tingkat dipercayainya seorang pendukung tergantung pada persepsi konsumen terhadap kebenaran pernyataan yang telah dikeluarkan oleh seorang pendukung pada saat mengiklankan produk, Kanuk (2007: 340) juga menambahkan kepercayaan adalah “bagaimana kejujuran seorang sumber tentang apa yang mereka katakan mengenai produk tersebut”.

Para pendukung harus ditetapkan diusahakan untuk tidak memanipulasi konsumen dan obyektif dalam presentasinya. Dengan demikian, industri Bank Syariah dapat menempatkan dirinya sebagai pendukung yang dapat dipercaya, dan dipandang oleh khalayak sebagai Bank yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan ini meningkatkan kepercayaan khalayak dan juga dapat mendorong sikap yang lebih baik terhadap produk yang didukung.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2009: 176), kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu”. Para nasabah cenderung untuk mengembangkan serangkaian keyakinan mengenai ciri-ciri dari suatu produk dan selanjutnya, melewati keyakinan ini, membentuk suatu citra merek serangkaian keyakinan tentang merek tertentu. Secara bergantian, citra merek membentuk sikap para nasabah terhadap produk tersebut. Dari uraian tersebut maka menurut Charles W. Lamb dalam Philip Kotler (2009), kepercayaan adalah “suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya”.

Kepercayaan adalah batu penjurur dari hubungan jangka panjang yang disertai dengan kemauan untuk mengandalkan mitra yang saling memiliki keyakinan. Sebuah pengkhianatan terhadap kepercayaan ini oleh penyedia layanan dapat menyebabkan pembelotan (Ndubisi dan Wah, 2008). Pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh terhadap komitmen. Apabila tidak ada kepercayaan, maka tidak ada komitmen (Fandy Tjiptono 2010: 415).

Beberapa definisi lain dari kepercayaan adalah dimensi dari hubungan bisnis yang menentukan tingkat mana masing-masing pihak merasa mereka dapat mengandalkan integritas janji yang ditawarkan oleh yang lain (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009). Memenuhi janji yang telah diberikan sama pentingnya sebagai sarana untuk mencapai kepuasan pelanggan, mempertahankan basis pelanggan, dan mengamankan keuntungan jangka panjang. Vesel dalam Fandy Tjiptono (2010) juga menambahkan, Kepercayaan di organisasi berasal dari pengalaman positif pelanggan yang mendorong mereka untuk melanjutkan hubungan

Asas Kepercayaan

Suatu asas yang menyatakan bahwa usaha Bank dilandasi oleh hubungan kepercayaan antara Bank dan nasabahnya. Bank terutama bekerja dengan dana dari masyarakat yang disimpan padanya atas dasar kepercayaan, sehingga setiap Bank perlu terus menjaga kesehatannya dengan tetap memelihara dan

mempertahankan kepercayaan masyarakat kepadanya. Kemauan masyarakat untuk menyimpan sebagian uangnya di Bank, semata-mata dilandasi oleh kepercayaan bahwa uangnya akan dapat akan dapat diperolehnya kembali pada waktu yang diinginkan atau sesuai dengan yang diperjanjikan dan disertai dengan imbalan. Apabila kepercayaan nasabah menyimpan dana terhadap suatu Bank telah berkurang, tidak tertutup kemungkinan akan terjadi *rush* terhadap dana yang disimpannya.

Sutan Remy Sjahdeini dalam Fandy Tjiptono (2010) menyatakan bahwa hubungan antara Bank dan nasabah penyimpan dana adalah hubungan pinjam meminjam antara debitur (Bank) dan kreditur (nasabah menyimpan dana) yang dilandasi oleh asas kepercayaan. Secara eksplisit undang-undang mengakui bahwa hubungan antar Bank dan nasabah penyimpan dana adalah hubungan kepercayaan, yang membawa konsekuensi Bank tidak boleh hanya memperhatikan kepentingan nasabah penyimpan dana.

2.2.3 Komunikasi *Word of Mouth* (WOM)

Komunikasi didefinisikan tentang sejauh mana pemasar berinteraksi dengan pelanggan tetap dalam cara yang hangat dan pribadi. Interaksi tersebut tercermin dalam perasaan keakraban dan persahabatan, serta pengetahuan pribadi (Naoui dan Zaiem dalam Taleghani.,*et al* 2011). Komunikasi juga didefinisikan sebagai pertukaran formal maupun informal dan berbagi informasi yang berarti dan tepat waktu antara pembeli dan penjual. Sin (2002) dalam Taleghani.,*et al* (2011). Komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. Pandangan baru sebuah komunikasi adalah dialog

interaktif antara perusahaan dan pelanggannya, yang berlangsung selama tahap memakan pra-penjualan, penjualan, konsumsi dan pasca komunikasi dalam hubungan pemasaran berarti tetap berhubungan dengan pelanggan. Menyediakan informasi yang tepat waktu dan terpercaya tentang perubahan layanan dan pelayanan, dan berkomunikasi secara proaktif jika masalah terjadi. Tugas dari sebuah proses komunikasi adalah membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur lainnya), meyakinkan pelanggan, dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Komunikasi juga menjadi media bagi pelanggan yang tidak puas untuk membuat perusahaan memperbaiki dan mencari penyebab ketidakpuasan. Komunikasi dua arah mengarah ke hubungan yang kuat memuaskan kedua belah pihak, yang pada gilirannya menyebabkan loyalitas meningkat.

Komunikasi *WOM* merupakan saran yang diberikan oleh orang-orang disekitar si konsumen mengenai produk tertentu yang berupa informasi. *WOM* ini adalah bagian terpenting dari strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi dari mulut ke mulut ini semakin sering dilakukan oleh konsumen yang ingin membeli produk baru, produk yang relatif mahal, atau produk yang kompleks. Walaupun demikian banyak manajer yang sering lupa dan bahkan tidak bersedia meluangkan waktu untuk berpikir bagaimana memanfaatkan komunikasi dari mulut kemulut secara efektif. Hampir seluruh waktunya digunakan untuk berpikir mengenai pemasangan iklan di radio, majalah, televisi, atau strategi-strategi promosi lainnya. Kalau sempat menengok rencana pemasaran yang dibuat oleh para manajer,

kemungkinan besar tidak akan mendapatkan kalimat-kalimat yang memberikan deskripsi bagaimana perusahaan tersebut akan memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut dan menanganinya secara sistematis. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah seperti cuaca. Sesuatu yang penting tetapi tidak mungkin untuk dikontrol.

Arndt dalam Long Yi dan Ching (2010) mendefinisikan komunikasi mulut ke mulut sebagai perilaku komunikasi verbal berhubungan dengan merek tertentu, produk, atau layanan antar individu. Bagi mereka yang menerima informasi, mereka yang menyebarkan informasi tidak memiliki niat komersial. Silverman dalam Long Yi dan Ching (2010) juga mendefinisikan komunikasi mulut ke mulut sebagai komunikasi independen mengenai produk dan jasa antara konsumen melalui saluran non pemasaran di mana pemasok tidak terlibat. Pertanyaan instan dan balasan dapat dibuat untuk memberikan nilai acuan terkait dan lengkap.

Menurut Buttle yang di kutip dari Long Yi dan Ching (2010) komunikasi mulut ke mulut tidak selalu dikomunikasikan dalam bertatap muka. Fokus yang di bahas tidak lagi berfokus pada merek, produk, atau jasa, tapi membahas juga mengenai organisasi. Komunikasi mulut ke mulut dapat diciptakan melalui dorongan atau transmisi internet. Gelb dan Johnson dalam Long Yi dan Ching (2010) menambahkan bahwa komunikasi dan pertukaran informasi melalui internet juga dapat diklasifikasikan sebagai salah satu jenis komunikasi mulut ke mulut. Dalam Jurnal Long Yi menunjukkan bahwa penciptaan Internet memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan informasi

produk dan diskusi dengan *surfing* halaman web. Pelanggan diberdayakan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri, pendapat, dan pengetahuan terkait atas topik tertentu untuk membuat komunikasi mulut ke mulut.

Menurut Handy Irawan (2008: 100-112) ada beberapa hal yang memengaruhi efektifitas *WOM*, diantaranya :

1. perusahaan bergerak dibidang jasa seperti Bank, restoran, salon kecantikan, dll akan lebih bergantung pada komunikasi dari mulut ke mulut di bandingkan dengan perusahaan yang memproduksi barang. Hal ini mudah di mengerti karena ajasa lebih bersifat "*intangible*". Jadi konsumen tidak dapat melihat, memegang atau meraba suatu jasa. Oleh karena sifatnya *intangible*, konsumen atau pemakai rasa, akan sangat sulit mengevaluasi jasa tertentu. Tidak heran ketika mereka yang baru pertama kali pergi Bank tertentu sebagian besar didorong oleh rekomendasi dari teman, tetangga, saudara, dll yang sudah pernah menggunakan jasa Bank tersebut.
2. Gunakan formula 90-10. Artinya, 90% dari orang-orang, pada dasarnya, tingkah lakunya banyak dipengaruhi oleh yang 10%. Ada beberapa orang dalam jumlah yang relatif kecil mempunyai semacam kharisma atau kekuatan yang lebih untuk memengaruhi orang. Orang-orang semacam ini, dalam ilmu perilaku konsumen sering disebut sebagai *Opinion Leader*. Dalam dunia pemasaran, *Opinion Leader* ini adalah konsumen-konsumen yang sering memberikan informasi kepada konsumen yang lain, memberikan nasehat mengenai suatu produk dan memberikan keyakinan kepada orang lain dalam mengambil keputusan untuk membeli. *Opinion Leader* dapat dimanfaatkan

untuk meningkatkan efektifitas komunikasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, perhatian khusus harus di perhatikan kepada konsumen atau pelanggan yang termasuk golongan ini.

3. Berpikir untuk memberikan *surprise* bagi pelanggan. Banyak cara yang dapat dilakukan. Pada prinsipnya kita memberikan suatu yang lebih dari apa yang mereka harapkan. *Surprise* ini akan memberikan dorongan yang luar biasa kepada para pelanggan untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut.
4. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah adalah cara berpromosi murah tapi dapat memberikan sentuhan keberhasilan yang besar untuk usaha.

2.2.4 Niat Membeli

Niat membeli adalah sebuah keinginan yang timbul dari seorang konsumen untuk memutuskan melakukan tindakan pembelian, keinginan ini akan timbul bilamana konsumen telah melihat produk tersebut akan memberikan sebuah respon tindakan apa yang seharusnya dilakukan untuk produk tersebut.

Suatu proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan, kebutuhan itu timbul oleh rangsangan external maupun internal yang bisa bersumber dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media massa) maupun dari sumber pengalaman dan penilaian produk yang akan menimbulkan respon maupun tindakan selanjutnya untuk produk tersebut.

Niat pembelian terhadap suatu merek adalah rasa ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu merek produk sehingga dapat menggerakkan suatu

keinginan untuk membeli dan nantinya akan dapat menggerakkan suatu tindakan membeli produk yang diinformasikan tersebut.

Niat beli juga merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, niat beli akan suatu merek adalah rasa ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu merek produk sehingga dapat mendorong suatu keinginan untuk membeli dan nantinya akan dapat mendorong suatu tindakan membeli produk yang diinformasikan tersebut.

Menurut Dodds dan Zeithaml dalam Kanuk (2007) niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, kemungkinan bagi konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemungkinan bagi konsumen untuk merekomendasikan perusahaan ini dan produk-produknya kepada orang lain, dan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Niat pembelian konsumen terhadap suatu merek adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli suatu merek produk atau mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian. Niat pembelian merupakan tahap perencanaan sebelum seorang pembeli melakukan tindakan atau *action*.

Niat beli juga dapat didefinisikan pula sebagai pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu merek. Pemasar menggunakan niat beli konsumen terhadap suatu merek untuk mengevaluasi konsep alternatif produk baru

Niat seseorang mengacu pada perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Para pemasar harus memahami niat seseorang terutama yang berkaitan dengan perilaku membeli. Salah satu studi menarik tentang niat membeli adalah yang dilakukan oleh *Survey Research Center* di *University of Michigan*. Pusat riset ini secara teratur melakukan survei untuk kepentingan *Federal Reserve Board* guna menentukan kondisi keuangan para konsumen secara umum serta pandangan mereka tentang keadaan ekonomi di masa depan. Pusat ini mengajukan pertanyaan tentang niat membeli konsumen atas barang-barang seperti peralatan, mobil, dan rumah selama beberapa bulan berikutnya. Respon yang diterima kemudian dianalisis, dan digunakan sebagai salah satu indikator bagi aktivitas ekonomi di masa depan. Dalam pemasaran, niat seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan mana dari berikut ini yang paling tepat menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru:

1. Pasti akan membeli
2. Mungkin akan membeli
3. Belum memutuskan
4. Mungkin tidak akan membeli
5. Pasti tidak akan membeli

Para periset akan menggunakan niat membeli ini ketika menginvestigasi kemungkinan para konsumen membeli barang-barang yang mahal harganya. Asumsi umum yang dibuat para periset adalah bahwa semakin tinggi harga sebuah barang, semakin lama seorang konsumen merencanakan untuk membelinya.

2.2.5 Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan

Perusahaan bereputasi tinggi cenderung untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam tiga cara. Pertama, kedua perspektif ekonomi dan institusional reputasinya mengakui peran berharga dalam mengurangi ketidakpastian stakeholder yang hadapi ketika mereka mengevaluasi perusahaan karena reputasi perusahaan yang positif didasarkan pada superior kinerja selama periode waktu tertentu. Karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam terciptanya kepercayaan relasional (Morgan & Hunt, 2008), reputasi tinggi dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan mengurangi persepsi risiko ketika mereka membuat penilaian pada kinerja organisasi dan kualitas produk atau jasa. Jadi pelanggan lebih mungkin untuk melihat perusahaan dengan reputasi yang sangat menguntungkan sebagai dapat dipercaya. Kedua, pelanggan lebih mungkin untuk melihat perusahaan dengan reputasi yang baik oleh beberapa kredibilitas, keandalan, tanggung jawab, dan kepercayaan serta persepsi kualitas dan menonjol yang dapat meningkatkan harapan pelanggan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang sangat baik, dan integritas dalam memenuhi kontrak formal maupun mengumumkan janji. Rindova dalam Hean Tat Keh (2009). Secara khusus, pada tahap awal hubungan ketika belum ada transaksi sebelumnya antara kedua belah pihak, reputasi yang baik sinyal kompetensi penjual dan atau nama baik. Akibatnya, pembeli dapat mendasarkan kepercayaan mereka pada reputasi penjual untuk mengevaluasi biaya dan manfaat untuk bertransaksi dengan penjual. Akhirnya, reputasi perusahaan sering dipandang sebagai "sumber daya rapuh", yang memerlukan banyak waktu dan investasi

untuk mengembangkan tetapi mudah hancur. Dengan demikian, perusahaan terkemuka diharapkan untuk berperilaku baik dan cenderung terlibat dalam perilaku negatif, yang memperkuat kepercayaan pelanggan dalam integritas mereka dan kewajiban. Misalnya, Doney dan Cannon dalam Hean Tat Keh (2009) menemukan bahwa kepercayaan reputasi pemasok adalah salah satu yang penting dalam proses kognitif melalui pembeli industri yang mengembangkan kepercayaan pada perusahaan pemasok.

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Komunikasi WOM

Ranaweera dan Prabhu dalam Long Yi dan Ching (2010) menyatakan bahwa sebagai pendorong *WOM*, kepercayaan sama pentingnya dengan kepuasan. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM*. Diindikasikan bahwa suatu tanggapan emosional yang kuat seperti kepercayaan mendorong seseorang berkomentar mengenai penyedia jasa mereka. Penelitian lain oleh Sichtmann (2007) dalam Long Yi dan Ching (2010) menemukan bahwa kepercayaan memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap perilaku *WOM*, dan diperoleh pengembangan model bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku *WOM*. Pada umumnya, pelanggan cenderung mengasumsikan bahwa perusahaan yang terpercaya akan memberikan kualitas produk/ jasa yang baik. Seseorang yang telah mempercayai suatu perusahaan akan memberikan saran kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk/ jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

2.2.7 Pengaruh Komunikasi WOM terhadap Niat Beli

WOM memiliki dampak yang signifikan pada setiap tahap selama keputusan pembelian oleh konsumen. Feick dalam Long Yi dan Ching (2010) Dalam makalahnya tentang perilaku konsumen dan industri pariwisata, menunjukkan bahwa keputusan membeli terutama didominasi oleh kekuatan eksternal dan lainnya.

Banyak sarjana juga memandang bahwa *WOM* yang negatif membawa pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, layanan profesional, dan komoditas yang berkaitan dengan kegiatan wisata dan rekreasi. Jika seorang individu bisa mendapatkan rekomendasi pada situs web yang dibuat oleh pelanggan lain secara langsung, ia mungkin mengubah kepercayaan tersebut menjadi dasar untuk membangun kepercayaan awal yang lebih baik untuk toko online dalam situs web. Dalam studi Kjerstin dan Shelly (2006) dikutip dari Long Yi dan Ching (2010) menyatakan bahwa sikap penonton terhadap situs web, sikap kandidat, dan niat suara diperkuat selama interaksi dirasakan .

Menurut literatur di atas, pengaruh *WOM* terhadap sikap pembelian dapat bervariasi selama proses pembuatan keputusan membeli. *WOM* juga mempromosikan atau mengurangi niat beli. Oleh karena itu, *WOM* yang positif akan menambah atau mengurangi niat beli konsumen. Kami mengunjungi agen perjalanan dan beberapa pelanggan mereka sebelum berangkat penelitian, kami menemukan bahwa *WOM* memainkan peran penting selama pengambilan keputusan pembelian.

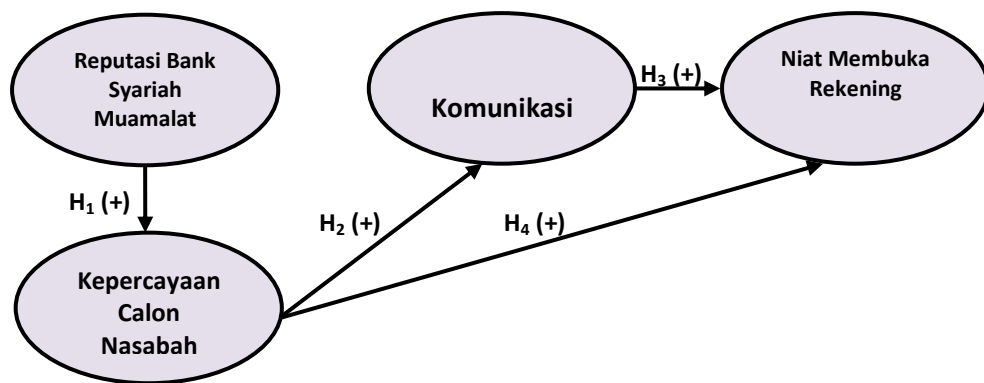
2.2.8 Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Hsu dalam Long Yi dan Ching (2010) menunjukkan bahwa niat beli disebut perilaku tukar tertentu yang dibuat setelah evaluasi umum konsumen terhadap suatu produk. Ini adalah reaksi persepsi diambil terhadap sikap seseorang terhadap suatu objek. Artinya, niat beli konsumen dibentuk oleh evaluasi mereka produk atau sikap terhadap merek dikombinasikan dengan faktor eksternal merangsang. Dalam jurnal Long Yi Lin juga mengemukakan bahwa niat beli merupakan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Beberapa peneliti lain Mengusulkan bahwa niat beli melibatkan penilaian subyektif untuk perilaku di masa depan. Niat beli singkatan apa yang kita ingin membeli di masa depan. Menurut Shao yang dikutip dari jurnal Long Yi lin, niat beli mengacu pada upaya untuk membeli produk atau untuk mengunjungi layanan menawarkan toko. Swan dalam Long Yi dan Ching (2010) menyimpulkan dalam penelitian mereka bahwa dalam studi empiris terkait, kepercayaan pelanggan mengarah ke empat hasil :

1. Pelanggan puas dengan penjual, perusahaan, dan transaksi
2. Pelanggan memiliki sikap positif terhadap komoditas yang dibeli dan loyalitas dan dukungan kepada perusahaan;
3. Kepercayaan pelanggan lanjut kemajuan niat pembelian, dan
4. Pelanggan akan memilih untuk membeli komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan yang mereka percaya.

Dalam jurnal Long Yi dikemukakan bahwa kepercayaan membebaskan pengaruh langsung atau tidak langsung pada niat pembelian pengguna internet di bawah lingkungan e-commerce. penyebab dan efek mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam sebuah situs web dan menemukan bahwa interaksi antara pelanggan dan situs web mempengaruhi kepercayaan pelanggan melalui keyakinan situs web terkait.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Nur Qashri Annisa Rahma R.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Reputasi Bank berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan calon nasabah pada niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya.

- H₂ : Kepercayaan calon nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi *word of mouth* pada niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya.
- H₃ : Komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya.
- H₄ : Kepercayaan calon nasabah dapat berpengaruh positif signifikan terhadap niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya.