

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

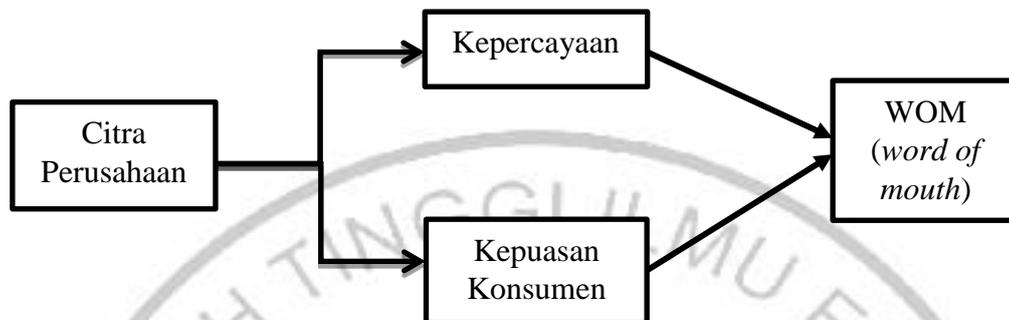
2.1 Penelitian Terdahulu

Didalam melakukan sebuah penelitian, landasan teori diperlukan sebagai pendukung teori yang akan digunakan, sehingga penelitian-penelitian sebelumnya dapat dijadikan bahan rujukan dalam melakukan sebuah penelitian yang baru. Dalam penelitian kali ini akan merujuk pada pembahasan pengaruh citra bank dan kepercayaan terhadap keputusan menabung dengan variabel mediasi *word of mouth* pada nasabah tabungan Bank Mandiri di Surabaya. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu bersama persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

2.1.1 Methaq Ahmed Sallam (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Methaq Ahmed Sallam ini berjudul “*An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust*” ini meneliti citra perusahaan yang positif akan mendukung kepuasan konsumen serta meyakinkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut, ketika konsumen merasa yakin dan puas akan muncul WOM (*word of mouth*) yang positif pada perusahaan tersebut. Penelitian Sallam ini menggunakan variabel independen citra perusahaan dan variabel dependen WOM (*word of mouth*) serta kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Penelitian ini dilakukan di Saudi Arabia dengan menggunakan 150 responden yang menggunakan

jasa servis mobil, penelitian ini menggunakan *Simple Regression Analysis* dan *Multiple Regression Analysis*. Hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Sumber : Methaq Ahmed Sallam (2016)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN METHAQ AHMED SALLAM (2016)

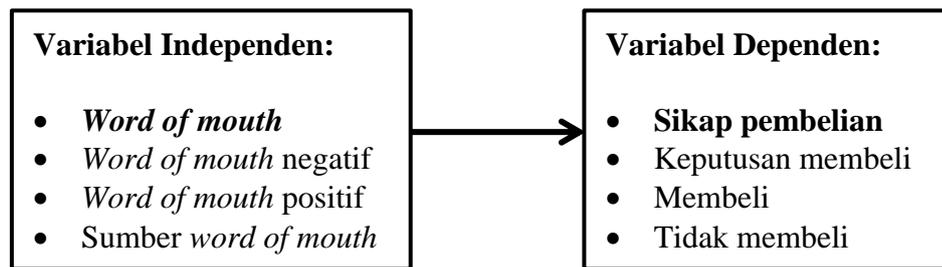
Hasil dari penelitian ini menunjukkan citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen, selain itu jika dibandingkan dengan kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *word of mouth* konsumen. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam membuat suatu kebijakan untuk memanfaatkan kepercayaan konsumen dengan baik dan memperbaiki peran kepuasan dimasa mendatang.

Persamaan dari penelitian Sallam dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan citra perusahaan sebagai variabel independennya. Perbedaan penelitian Sallam dan penelitian ini yaitu terletak pada variabel dependennya, jika pada penelitian Sallam WOM (*word of mouth*) digunakan untuk variabel dependen, pada penelitian ini WOM akan digunakan sebagai mediasi dan keputusan nasabah sebagai variabel dependennya, karena WOM positif memiliki pengaruh terhadap

keputusan konsumen, selain itu variabel mediasi dari Sallam yaitu kepercayaan akan digunakan sebagai variabel independen pada penelitian kali ini, karena dirasa WOM memiliki pengaruh yang kuat sebagai mediasi antara citra perusahaan dan kepercayaan terhadap keputusan maka nantinya penelitian yang terbarukan akan membahas pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan terhadap keputusan nasabah menabung dengan variabel mediasi WOM pada nasabah tabungan Bank Mandiri di Surabaya.

2.1.2 Ahmad M. Zamil (2011)

Dalam penelitian yang berjudul “*The Impact of Word of Mouth (WOM) on The Purchasing Decision of The Jordanian Consumer*”, Zamil ingin meneliti apakah *word of mouth* termasuk dalam salah satu alat pemasaran yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, serta pengaruh positif dan negatif *word of mouth* pada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi perusahaan telekomunikasi seluler dalam hal pangsa pasar dan penjualan yang beroperasi di Jordania. Variabel bebas dari penelitian ini yaitu *word of mouth* dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perilaku pembelian. Responden dari penelitian yang dilakukan di Jordania yaitu pengguna jasa *communication mobile* sebanyak 1.200 responden yang ada di Amman, Jordania. Teknik analisis statistik yang digunakan yaitu *One Sample T-test* dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for The Social Science*). Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Sumber : Ahmad M. Zamil

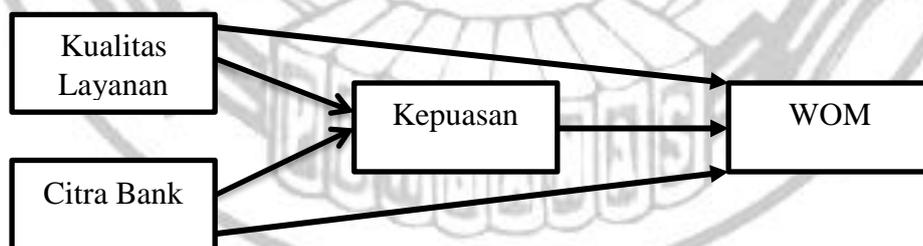
Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN AHMAD M. ZAMIL (2011)

Hasil dari penelitian ini yaitu perilaku pembelian akhir konsumen lebih dipengaruhi oleh *word of mouth* negatif daripada *word of mouth* positif. Kemudian adanya hubungan statistik yang signifikan antara keputusan pembelian akhir konsumen dan sumber *word of mouth*. Selain itu penelitian ini juga menyimpulkan adanya hubungan statistik yang signifikan antara pilihan akhir konsumen dari salah satu jasa perusahaan komunikasi mobile dan *word of mouth* yang ditularkan dari satu orang ke orang lain antara *word of mouth* dalam bentuk pemasaran produk terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan saat ini yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang terbaru yaitu *word of mouth* yang semula digunakan sebagai variabel independen, pada penelitian terbaru *word of mouth* akan digunakan sebagai variabel mediasi, serta menambahkan citra bank dan kepercayaan sebagai variabel independennya. Perbedaan lain yaitu dari alat penelitian yang digunakan, jika penelitian terdahulu menggunakan SPSS, alat penelitian yang terbaru akan menggunakan PLS.

2.1.3 Arya Nugraha Suryaatmaja, Ni Wayan Sri Suprapti, Ni Nyoman Kerti Yasa (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Arya Nugraha Suryaatmaja, Ni Wayan Sri Suprapti dan Ni Nyoman Kerti Yasa pada tahun 2016 ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra terhadap Kepuasan dan *Word of Mouth* Nasabah”. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh kepuasan nasabah terhadap *word of mouth* nasabah, pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* nasabah, serta pengaruh citra perusahaan terhadap *word of mouth* nasabah, objek penelitian ini yaitu Bank BPD Bali dengan menggunakan sampel sebanyak 165 responden dan menggunakan teknik analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program statistic AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan citra bank sebagai variabel independen dan WOM sebagai variabel dependen dengan kepuasan sebagai mediasi. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Sumber : Arya Nugraha Suryaatmaja, Ni Wayan Sri Suprapti dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2016)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN ARYA NUGRAHA SURYAATMAJA, NI WAYAN SRI SUPRAPTI DAN NI NYOMAN KERTI YASA (2016)

Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, serta kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth*. Selain itu penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* nasabah.

Persamaan penelitian Arya Nugraha Suryaatmaja *et al.*, (2016) dengan penelitian kali ini yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh citra bank terhadap *word of mouth* dan menggunakan teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Perbedaan dari penelitian kali ini yaitu *word of mouth* akan digunakan sebagai variabel mediasi dan keputusan sebagai variabel dependen.

Tabel 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SAAT INI

KETERANGAN	Methaq Ahmed Sallam (2016)	Ahmad M. Zamil (2011)	Arya Nugraha Suryaatmaja, Ni Wayan Sri Suprpti, Ni Nyoman Kerti Yasa (2016)	Chandra Bayupratama (2016)
JUDUL	<i>An Investigation of Corporate Image Effect on WOM : The Role of Customer Satisfaction and Trust</i>	<i>The Impact of Word of Mouth (WOM) on The Purchasing Decision of The Jordanian Consumer</i>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan dan <i>Word of Mouth</i> Nasabah	Pengaruh Citra Bank dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menabung dengan Variabel Mediasi <i>Word of Mouth</i> pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya

KETERANGAN	Methaq Ahmed Sallam (2016)	Ahmad M. Zamil (2011)	Arya Nugraha Suryaatmaja, <i>et al</i> (2016)	Chandra Bayupratama (2016)
VARIABEL TERIKAT	<i>Word of Mouth</i> (WOM)	Keputusan Pembelian	<i>Word of Mouth</i> (WOM)	Keputusan Menabung
VARIABEL BEBAS	Citra Perusahaan	<i>Word of mouth</i>	(X1)Kualitas Layanan, (X2)Citra Bank	(X1)Citra Bank, (X2) Kepercayaan
VARIABEL MEDIASI	Kepercayaan dan Kepuasan	-	Kepuasan	<i>Word of Mouth</i> (WOM)
SAMPEL	Konsumen Servis Mobil	Pengguna jasa telekomunikasi seluler	Nasabah PT Bank BPD Bali	Pengguna Tabungan Mandiri
TEKNIK ANALISIS DATA	<i>MRA</i>	<i>One Sample T-test</i>	SEM (AMOS)	SEM (PLS)
HASIL	Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen, serta kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap WOM	Perilaku pembelian akhir konsumen lebih dipengaruhi oleh <i>word of mouth</i> negatif. Adanya hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian akhir dan sumber <i>word of mouth</i> .	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan dan citra bank terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap WOM, serta variabel kualitas layanan dan citra bank berpengaruh terhadap WOM	Citra Bank berpengaruh signifikan positif terhadap WOM, Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap WOM, WOM berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung, serta Citra Bank dan Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung dengan mediasi WOM

Sumber : Methaq Ahmed Sallam (2016); Ahmad M. Zamil (2011); Arya Nugraha Suryaatmaja *at al.*, (2016)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori bertujuan untuk menjelaskan teori dan indikator yang terkait dengan variabel yang diteliti, baik pada variabel eksogen, variabel endogen maupun variabel mediasi, serta menjelaskan teori yang mendukung hubungan antar variabel yang bersumber dari jurnal.

2.2.1 Keputusan Menabung

Suatu keputusan biasanya timbul dari adanya kebutuhan yang dirasakan konsumen. Menurut Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015 : 152) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai sumber-sumber yang ada dengan menentukan tujuan serta mengidentifikasi alternatif yang disertai dengan perilaku setelah pembelian.

Sebelum konsumen membuat keputusan termasuk mengambil keputusan dalam menabung di suatu bank, biasanya ada beberapa tahapan yang menjadi pertimbangan. Tahap penilaian keputusan menyebabkan nasabah membentuk pilihan mereka, dan nasabah mungkin lebih cenderung membeli merek yang disukainya. Setelah membeli produk nasabah akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Nasabah juga akan melakukan berbagai kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi bank. Tugas bank belum selesai setelah produk di beli nasabah, karena kepuasan atau ketidakpuasan nasabah akan mempengaruhi tingkah laku nasabah dalam mengambil keputusan berikutnya, maka dari itu bank harus sensitif terhadap apa yang diinginkan oleh nasabahnya dengan tujuan untuk menjaga kestabilan keputusan nasabah dalam menabung di bank.

Dalam penelitian kali ini Peneliti menggunakan variabel citra bank dan kepercayaan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan menabung melalui mediasi WOM (*Word of Mouth*), karena berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor tersebut dirasa berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler&Armstrong (2008 : 179), dalam tahapan menentukan keputusan pembelian, indikator yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Dalam suatu proses pembelian diawali dengan timbulnya suatu masalah yang dirasakan konsumen dan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan pembeli.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Ketika seseorang sudah memiliki niat dan minat ia akan berusaha mencari lebih banyak informasi mengenai produk atau jasa yang akan ia gunakan. Orang tersebut memberikan perhatian terhadap iklan produk dan membicarakan hal-hal tentang produk tersebut. Jika dorongan konsumen kuat dan objek pemuas kebutuhan itu tersedia dan sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan membelinya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Terdapat beberapa proses evaluasi dalam sebuah keputusan. Sekarang sebagian besar model dalam proses evaluasi pelanggan dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi pelanggan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam evaluasi pelanggan menentukan merek terbaik di antara merek-merek dalam kelompok pilihan, kemudian pelanggan membentuk suatu keputusan pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, pelanggan akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pelanggan juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

2.2.2 Citra Bank

Kotler mendefinisikan citra sebagai keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu (Kotler & Keller, 2008 : 288). Arya menyatakan citra perusahaan merupakan pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukan, kualitas dan lainnya atau biasa disebut sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan (Arya Nugraha Suryaatmaja *et al.*, 2016 : 2193).

Menurut Tatik Suryani perusahaan memerlukan waktu yang panjang dalam pembentukan citra perusahaan karena citra perusahaan terbentuk sebagai hasil dari persepsi terhadap objek yang terkait dalam kurun waktu tertentu yang sifatnya konsisten (Tatik Suryani, 2013 : 85). Menurut Arya terdapat faktor-faktor yang membentuk citra perusahaan, yaitu *Advertising*, *Public Relation*, *Physical Image*, dan *Actual Experience* (Arya Nugraha Suryaatmaja *et al.*, 2016 : 2194). Sallam (2016 : 28) menyatakan bahwa citra perusahaan diidentifikasi sebagai salah

satu faktor penting dalam persepsi konsumen. Dalam jurnalnya, Sallam menyatakan terdapat beberapa hal yang menjadi indikator dari citra perusahaan yang mampu menguatkan kesan konsumen yaitu nama perusahaan, bangunan atau kantor perusahaan dan kualitas produk atau jasa (Sallam, 2016 : 28).

Membangun citra bank yang positif akan memudahkan bank untuk berkomunikasi secara efektif, khususnya dalam mempengaruhi masyarakat dalam membuat keputusan sebagai nasabah tabungan. Dalam jurnal Regina Yamin (2013 : 1233) terdapat tiga faktor pembentuk citra, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor individual, yaitu kecenderungan-kecenderungan yang ada dalam diri individual. Individu bukanlah yang secara pasif menerima pesan-pesan pemasaran tapi secara aktif juga membentuk pengertian sendiri berdasarkan kebutuhan, keinginan, ekspektasi dan pengalaman mereka.
2. Faktor stimuli, yaitu merupakan struktur dasar yang direspon oleh individu. Pengemasan, produk, iklan atau presentasi penjualan membawa pengaruh yang besar pada proses mental yang diaktifkan dan pada pengertian terakhir yang disertakan pada pesan.
3. Faktor situasi, yaitu situasi yang ada pada saat mengetahui, memperhatikan, memahami kegiatan berbagai karakteristik yang dapat memenuhi interpretasi dan kemudahan membentuk persepsi.

2.2.3 Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk menyangkal harapan mereka terhadap perilaku perusahaan dimasa mendatang (Sallam, 2016 : 29). Sallam (2016 : 29) menyatakan kepercayaan berarti pandangan seseorang terhadap lawan transaksi yang dapat diandalkan, jujur dan dapat menjaga rahasia mereka. Dalam jurnalnya, Sallam (2016 : 29) menyatakan bahwa rasa percaya terhadap perusahaan dapat muncul sebelum atau setelah konsumen bertransaksi dengan suatu perusahaan, biasanya kebenaran akan kepercayaan akan timbul ketika konsumen telah melakukan transaksi atau memiliki pengalaman pada suatu perusahaan.

Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting pada kompetisi bisnis saat ini, bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang menjadi lembaga kepercayaan masyarakat. Pelanggan memiliki rasa percaya yang baik pada suatu perusahaan, artinya kepercayaan adalah sebagai gambaran dari ketergantungan pelanggan pada kualitas produk atau jasa perusahaan tersebut serta apa yang ditawarkan perusahaan (Sallam, 2016 : 29). Kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk atau jasa sebuah bank dapat diukur dari keputusannya menjadi nasabah bank tersebut. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kepercayaan yaitu identifikasi psikologi; citra dan reputasi yang dirasakan penjual dan pembeli (Sallam, 2016 : 29).

Dengan demikian dalam penelitian kali ini kepercayaan dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut Sallam (2016 : 29), indikator dalam kepercayaan yaitu :

1. Percaya bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan.
2. Percaya bahwa perusahaan akan melayani konsumen dengan baik.
3. Percaya bahwa perusahaan tidak akan menipu.
4. Percaya bahwa dapat diandalkan.

2.2.4 WOM (*Word of Mouth*)

Menurut Sallam (2016 : 29) *word of mouth* didefinisikan sebagai proses kesediaan konsumen untuk membagi informasi dan pendapat pada pembeli langsung kearah produk yang spesifik, merek dan jasa. *Word of Mouth* termasuk komunikasi konsumen yang dilakukan secara informal, yang biasanya dilakukan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, komunikasi tatap muka mengenai citra, produk dan layanan sebuah perusahaan (Sallam, 2016 : 29).

Zamil menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan alat pemasaran yang efektif karena kebanyakan orang suka membicarakan tentang produk yang telah mereka beli atau jasa yang pernah mereka dapat (Zamil, 2011 : 25). Dalam menjalankan tugasnya sebagai penghimpun dan penyalur dana bank terkadang mengalami kesulitan untuk mengkomunikasikan dengan para nasabah. Hal ini terjadi karena kurang meluasnya informasi yang diberikan bank kepada nasabah.

Saat ini salah satu cara yang paling efektif yaitu menyebarkan informasi tersebut dari mulut ke mulut, dimana cara promosi tersebut disebut juga WOM (*Word of Mouth*). *Word of Mouth* merupakan sebuah proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu atau kelompok mengenai produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang biasanya digunakan sebagai alat promosi sebuah perusahaan jasa termasuk dalam dunia perbankan. Menurut Shirkhodaie Maism dan

Rastgoo-deylami Mahsa (2016 : 28) terdapat beberapa aspek yang dapat dijadikan indikator variabel *word of mouth*, yaitu :

1. Memberitahukan produk dan jasa.
2. Memberitahukan pengalaman pribadi.
3. Berbicara positif.
4. Berbicara keuntungan.
5. Merekomendasikan.

2.2.5 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap WOM (*Word of Mouth*)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arya Nugraha Suryaatmaja *et al.*, (2016 : 2202) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* nasabah. Citra perusahaan merupakan pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai gerak langkah perusahaan (Arya Nugraha Suryaatmaja *et al.*, 2016 : 2193).

Ketika nasabah menyukai citra dari suatu bank atau perusahaan, hal tersebut akan menimbulkan keinginan untuk merekomendasikan bank atau perusahaan tersebut kepada orang lain. Hal ini dikarenakan nasabah telah atau pernah merasakan suatu pengalaman dengan bank tersebut. Ketika nasabah mendapatkan pengalaman yang baik maka akan timbul *word of mouth* yang positif. Pernyataan diatas dapat diartikan ketika citra suatu perusahaan baik, maka akan tercipta *word of mouth* yang positif.

2.2.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap WOM (*Word of Mouth*)

Seperti yang kita ketahui bahwa ketika konsumen percaya terhadap suatu perusahaan termasuk perusahaan perbankan sebagai lembaga keuangan kepercayaan masyarakat, ia akan membicarakan hal-hal yang positif mengenai perusahaan tersebut serta produk dan jasanya. Sallam (2016 : 29) menyatakan bahwa kepercayaan menggambarkan kesediaan konsumen untuk mempercayai ekspektasi mereka terhadap apa yang akan perusahaan berikan untuk kedepannya.

Dasar saling percaya dipengaruhi oleh identifikasi psikologi, citra dan reputasi yang dirasakan antara penjual dan pembeli (Sallam, 2016 : 29). Hal inilah yang akan menjadi kekuatan suatu perusahaan, ketika mereka mampu menjaga kepercayaan nasabahnya akan timbul *word of mouth* yang positif, ini akan membantu perusahaan memperoleh kepercayaan dari masyarakat luas. Sallam (2016 : 30) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap *word of mouth* konsumen.

2.2.7 Pengaruh WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Menabung

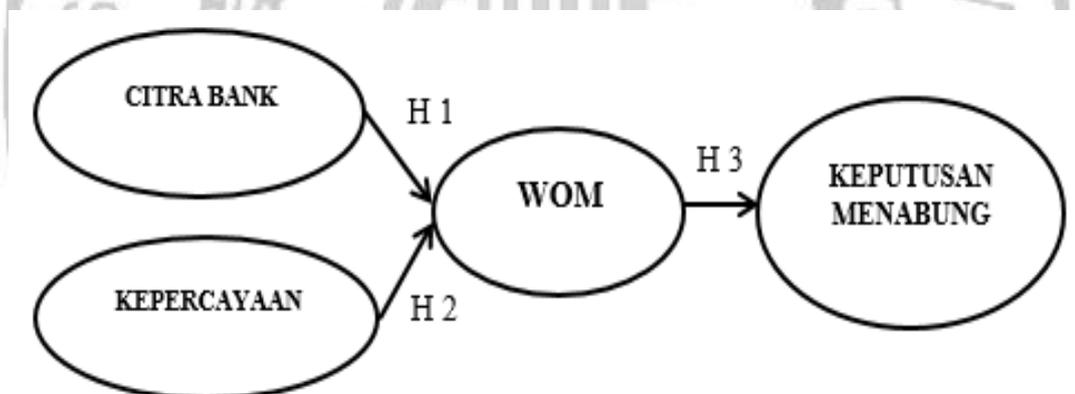
Dalam penelitian Zamil (2011 : 25) menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal lain yang membuktikan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu adanya pernyataan Zamil yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara pilihan akhir konsumen dan *word of mouth* yang ditularkan dari satu orang ke orang lain (Zamil, 2011 : 25).

Konsumen akan mempertimbangkan *word of mouth* yang diperoleh dari orang lain sebelum mereka membuat suatu keputusan akhir, informasi yang

dibagikan biasanya mengenai citra, produk ataupun layanan perusahaan (Sallam, 2016 : 29). Dengan demikian dalam penelitian ini *word of mouth* digunakan sebagai variabel yang memediasi citra bank dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan nasabah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan gambaran struktural dari penelitian yang dilakukan dengan menganalisis pengaruh citra bank dan kepercayaan terhadap keputusan menabung dengan variabel mediasi *word of mouth* pada nasabah tabungan Bank Mandiri di Surabaya, adapun kerangka pemikirannya sebagai berikut :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN CHANDRA BAYUPRATAMA

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat Peneliti (Malhotra, 2009:56). Hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1 : Citra bank berpengaruh signifikan positif terhadap WOM (*Word of Mouth*) pada keputusan menabung nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap WOM (*Word of Mouth*) pada keputusan menabung nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

H3 : WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menabung pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

