

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Word of mouth atau sering disebut WOM adalah salah satu perilaku konsumen yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan, pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa sehingga bisa membentuk penilaian serta perasaan merek yang positif (Yasri et al., 2017). Keunggulan dari WOM adalah komunikasi yang dilakukan secara independen, tidak memihak, dan tidak memiliki kepentingan pribadi. Pengaruh perilaku WOM dalam masyarakat dinilai sangat baik karena dua kali lebih efektif daripada iklan radio, empat kali lebih efektif daripada *personal selling*, dan tujuh kali lebih efektif daripada koran dan majalah (Sutisna, 2002). Hal ini dikarenakan masyarakat cenderung lebih percaya terhadap apa yang dikatakan oleh konsumen lain.

Kondisi saat ini juga membuktikan bahwa pengaruh WOM sangat kuat, karena ketika masyarakat akan menggunakan produk atau layanan jasa suatu perusahaan mereka akan meminta pendapat dari konsumen lain, orang terdekat atau orang yang mereka percaya. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Watie (2016) yang menyatakan bahwa WOM masih menjadi media periklanan yang memiliki pengaruh besar terhadap konsumen.

Sebagai salah satu media periklanan yang memiliki pengaruh besar, WOM harus didukung dengan informasi yang dapat dipercaya (Liya et al., 2021).

Namun, keadaan saat ini banyak informasi palsu yang beredar di masyarakat baik melalui media sosial maupun personal (Pratiwi & Hidayat, 2020). Masyarakat lebih sering menelan mentah-mentah informasi yang didapat tanpa menyaringnya terlebih dahulu. Hal ini tentu berdampak pada kualitas informasi yang diterima.

Dalam penelitian Muannas (2018) menyatakan apabila seseorang mendapatkan informasi secara tidak penuh dan menyampaikannya kepada orang lain dapat dipastikan bahwa informasi yang diberikan tidak benar. Hal tersebut dapat memicu terjadinya WOM negatif (Renata, 2014). Sehingga peran WOM sebagai media periklanan yang membentuk penilaian serta perasaan merek yang positif tidak berfungsi sebagai mana mestinya karena yang terjadi adalah WOM negatif. Dalam penelitian ini perilaku WOM yang ingin dilihat adalah positif WOM. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi positif WOM baik internal maupun eksternal, diantaranya kepercayaan, kelompok acuan dan citra perusahaan.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan WOM. Menurut Mowen & Minor (2002) kepercayaan merupakan semua pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (D. S. K. Aji et al., 2020). Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang digunakan hal tersebut akan memicu terbentuknya kepercayaan (Sofiani & Sagir, 2022). Dalam penelitian Fitriani & Briliana (2018)

kepercayaan seorang konsumen terhadap sebuah perusahaan merupakan hal yang penting. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen tanpa adanya kepercayaan.

Menurut penelitian Rizanata (2014) semakin besar kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan maka semakin berpengaruh positif terhadap perilaku WOM. Kemudian menurut Indriani & Nurcaya (2015) kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku WOM. Selain itu kepercayaan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan WOM. Hal ini juga relevan dengan penelitian Lacey & Morgan (2009) dalam Muchyi (2019) yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan harus membangun rasa saling percaya dan menjaga hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan komitmen pelanggan dan meningkatkan perilaku WOM.

Namun, dalam penelitian Tri Hendra (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap WOM. Maka dari itu, penulis menggunakan variabel kepercayaan dikarenakan penulis menemukan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap WOM.

Selain kepercayaan, faktor kelompok acuan dapat mempengaruhi *Word of mouth*. Hal ini dikarenakan perilaku *Word of mouth* terjadi akibat adanya kebutuhan akan sumber informasi yang dapat dipercaya. Salah satu sumber informasi yang ada di masyarakat adalah kelompok acuan (CP, 2013). Kelompok acuan dalam buku Peter & Olson (2007) adalah kelompok yang

mengirimkan informasi berguna kepada konsumen mengenai diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti produk, jasa dan toko. Informasi ini dapat diberikan langsung secara verbal ataupun demonstrasi secara langsung.

Menurut Anggraini & Sanjaya (2020) kelompok acuan mampu mempengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan dapat mempengaruhi konsumen dengan tiga cara. Pertama, kelompok acuan dapat membuat konsumen memiliki perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi. Kemudian yang ketiga kelompok acuan dapat membuat konsumen untuk mengikuti kebiasaan dari suatu kelompok (Choiroh, n.d.).

Kelompok acuan dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen untuk melakukan WOM dan konsumsi mereka (Peter & Olson, 2007). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian CP (2013) yang menyatakan bahwa kelompok acuan mampu memperkuat tingkat ketersediaan konsumen melakukan WOM. Pernyataan ini juga diperkuat oleh pendapat (Engel, 1994) yang menyatakan bahwa seseorang tidak menyuarakan opini melalui WOM melainkan opini tersebut sama dengan kelompok referensinya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel kelompok acuan untuk melihat apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap perilaku WOM. Karena pada saat melakukan WOM seseorang harus memiliki informasi yang cukup dan kelompok acuan dapat menjadi salah satu sumber informasi yang baik serta dapat dipercaya (Kurniawan & Rakhmad, 2017).

Terciptanya WOM yang optimal tidak lepas dari peran citra sebuah perusahaan. Citra perusahaan adalah suatu pandangan atau kesan dari konsumen dalam melihat sebuah perusahaan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman (Ridho, 2021). Menurut Kotler et al. (2016) sebuah citra berkaitan dengan atribut, manfaat sikap dan keunikan yang dapat membedakan suatu perusahaan dengan kompetitornya.

Dengan memiliki citra perusahaan yang baik diharapkan dapat memberikan nilai lebih di mata konsumen. Konsumen akan tetap pada pilihannya apabila perusahaan memiliki suatu citra yang baik (Wahyuningtyas, 2016). Sehingga kesimpulannya bahwa suatu citra yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk berperilaku positif dan melakukan pembelian atau penggunaan produk dan jasa pada suatu perusahaan. Begitu juga sebaliknya, ketika sebuah perusahaan memiliki citra yang buruk maka akan memberikan dampak negatif pada masyarakat.

Sebuah perusahaan apabila telah mendapatkan posisi di benak konsumen, maka akan mampu menciptakan perilaku WOM (Wahyuningtyas, 2016). Seorang konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, keluarga atau masyarakat. Sehingga dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa citra perusahaan dapat menentukan sikap konsumen terhadap suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saktiani (2015), Giantari et al. (2020) dan Ridho (2021) bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada perilaku WOM. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa semakin bagus citra perusahaan suatu perusahaan maka akan semakin tinggi perilaku WOM yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis memasukkan citra perusahaan sebagai variabel moderasi untuk melihat apakah pengaruh citra perusahaan akan memperkuat atau memperlemah variabel kepercayaan dan kelompok acuan pada objek penelitian. Hal ini dikarenakan masyarakat masih menilai bank syariah dengan sebelah mata (Pulungan et al., 2022) dan memandang bank syariah sama dengan bank konvensional (Fandrinal et al., 2020). Sehingga hal tersebut menjadikan penilaian terkait citra perusahaan Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak selalu baik meskipun Bank Syariah Indonesia (BSI) saat ini merupakan bank syariah terbesar di Indonesia. Dengan adanya citra perusahaan yang baik, terutama pada objek penelitian yang digunakan diharapkan mampu memperkuat dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) sehingga mampu meningkatkan perilaku WOM nasabah.

Dalam berbagai penelitian terdahulu oleh Wirawan & Wibawa (2012), Wahyuningtyas (2016) dan Ridho (2021) telah dilakukan penelitian terkait hubungan WOM dengan variabel-variabel lainnya. Penelitian yang dilakukan juga menggunakan dimensi yang berbeda-beda, namun masih sedikit yang menggunakan dimensi keagamaan. Hal itu berarti penelitian terdahulu masih membutuhkan penelitian baru dengan berbagai dimensi terutama agama/*religiosity* seseorang yang ini menjadi ciri dalam penelitian konteks keislaman. Sehingga penelitian kali ini penulis lebih mengarah kepada satu dimensi yaitu nilai keislaman.

Dalam hal ini bank syariah sebagai perwakilan bank yang menerapkan prinsip syariah sesuai dengan nilai keislaman (Alam & Lubis, 2021) dan merupakan manifest dari masyarakat Indonesia tentu menjadi penting untuk diteliti. Sehingga Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan hasil merger dari tiga bank syariah besar (PT Bank Syariah Mandiri Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk, PT Bank BRI Syariah Tbk) dan saat ini menjadi bank syariah terbesar di Indonesia dianggap relevan untuk dijadikan objek penelitian.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis ingin menindaklanjuti penelitian terdahulu dengan melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan dan kelompok acuan terhadap *Word of mouth* (WOM) melalui variabel moderasi citra perusahaan dengan judul penelitian **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP POSITIF *WORD OF MOUTH* (WOM) DENGAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI”**.

B. Rumusan Masalah

Word of mouth (WOM) merupakan salah satu perilaku konsumen yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat. Pada saat ini WOM masih menjadi media iklan yang memiliki pengaruh besar. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih percaya terhadap apa yang dikatakan oleh konsumen lainnya. Dalam perilaku WOM terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya kepercayaan dan kelompok acuan. Kepercayaan dari seorang konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi WOM.

Ketika konsumen telah mempercayai sebuah barang atau perusahaan tentu hal itu mampu meningkatkan perilaku WOM. Begitu juga dengan kelompok acuan, variabel ini juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan WOM. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kelompok acuan mampu meningkatkan kesediaan nasabah untuk melakukan WOM.

Bagi konsumen, citra perusahaan juga menjadi pertimbangan yang penting dalam melakukan WOM. Hal ini dikarenakan citra perusahaan suatu perusahaan dapat menentukan perilaku konsumen terhadap perusahaan tersebut. Ketika citra perusahaan suatu perusahaan baik maka hal tersebut mendorong konsumen bersikap positif, begitu juga sebaliknya. Namun dalam penelitian ini Bank Syariah Indonesia (BSI) meskipun saat ini menjadi bank syariah terbesar di Indonesia akan tetapi tidak selalu memiliki citra perusahaan yang baik dari nasabahnya. Masih ada beberapa yang memandang BSI sama dengan bank konvensional. Sehubungan dengan hal ini, maka penulis tertarik menggunakan variabel citra perusahaan sebagai variabel moderasi, untuk dapat mengetahui apakah variabel citra perusahaan mampu mempengaruhi variabel kepercayaan dan kelompok acuan terhadap WOM atau tidak. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap *word of mouth* (WOM) nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?
2. Apakah pengaruh kelompok acuan terhadap *word of mouth* (WOM) nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)?

3. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap *word of mouth* (WOM) nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dimoderasi citra perusahaan?
4. Apakah pengaruh kelompok acuan terhadap *word of mouth* (WOM) nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dimoderasi citra perusahaan?

C. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepercayaan terhadap *word of mouth* (WOM) nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kelompok acuan terhadap *word of mouth* (WOM) nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepercayaan terhadap *word of mouth* (WOM) nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dimoderasi citra perusahaan.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kelompok acuan terhadap *word of mouth* (WOM) nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang dimoderasi citra perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang dipaparkan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi serta kajian untuk menganalisis pengaruh yang melatarbelakangi terjadinya *word*

of mouth (WOM) dan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan pengaruh kepercayaan dan kelompok acuan terhadap *word of mouth* (WOM) dengan citra perusahaan sebagai variabel moderasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi penulis sendiri yaitu sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya mengenai masalah *word of mouth* (WOM). Manfaat bagi akademisi adalah sebagai salah satu referensi pada peneliti berikutnya yang berhubungan dengan pengaruh kepercayaan dan kelompok acuan terhadap *word of mouth* (WOM) dengan citra perusahaan sebagai variabel moderasi. Sedangkan bagi pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dan acuan terkait pengaruh kepercayaan dan kelompok acuan terhadap *word of mouth* (WOM) dengan citra perusahaan sebagai variabel moderasi.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis dalam penulisan, maka penulis membagi dalam lima bab diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA, pada bab ini berisi tentang penelitian sebelumnya yang menjadi landasan untuk penelitian ini dan beberapa teori dari sumber baik buku maupun jurna yang relevan serta kerangka berpikir dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan. Bab ini meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, pada bab ini menjelaskan hasil dari penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan kelompok acuan terhadap *word of mouth* (WOM) dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi.

BAB V SIMPULAN, pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang menunjukkan hipotesis mana yang didukung oleh data dan hipotesis mana yang ditolak oleh data serta saran bagi penelitian selanjutnya.