

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mendapat pengakuan yang semakin luas sebagai disiplin akademis bidang penelitian. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang karena pelbagai alasan, berhasrat memengaruhi perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum (Engel *et al.* 1994: 3).

Engel *et al.* (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: *consumer behavior is defined as activities people undertaken when obtaining, consuming, and disposing of products and services* (perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan orang saat memperoleh, mengonsumsi, dan menentukan produk-produk dan jasa-jasa). Definisi tersebut mengandung beberapa elemen yaitu: aktivitas yang dilakukan orang untuk memperoleh produk dan jasa, aktivitas yang dilakukan orang untuk mengonsumsi produk dan jasa dan aktivitas yang dilakukan orang untuk membuang produk dan jasa.

Mowen dan Minor (2002:2-14) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai “studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan penentuan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.” Definisi tersebut berisi tiga dimensi penting yaitu 1) studi tentang unit pembelian perolehan, konsumsi, barang, jasa, pengalaman dan ide-ide; 2) studi tentang proses pertukaran yang melibatkan konsumsi, barang, jasa, pengalaman dan ide-ide; 3) studi tentang penentuan, barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Perilaku konsumen dicirikan oleh tiga perspektif riset sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1) Perspektif pengambilan keputusan.

Pada perspektif ini, pembelian merupakan hasil di mana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Dari perspektif pengambilan keputusan, menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca pembelian. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya.

2) Perspektif pengalaman

Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional, namun mereka membeli produk dan jasa tertentu adalah untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. Pengklasifikasian berdasarkan perspektif ini menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Pencarian variasi ini terjadi ketika konsumen beralih ke merek lain dengan penyebab yang sederhana yaitu karena mereka merasa bosan dengan merek yang lama dan tergoda untuk produk baru yang lain.

3) Perspektif pengaruh perilaku

Perspektif pengaruh perilaku, mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui poses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik dan tekanan ekonomi.

Hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa sebagian besar perilaku membeli melibatkan beberapa unsur dari ketiga perspektif tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa adalah sangat berguna memperhatikan perilaku konsumen dari setiap perspektif untuk dapat melihat dampak dari pengambilan keputusan yang logis, perasaan dan emosi, serta pengaruh lingkungan terhadap perilaku konsumen.

Titik pusat dari studi perilaku konsumen adalah proses pertukaran. Kapan saja barang, jasa, ide, atau pengalaman ditransfer dari satu entitas ke entitas lainnya, maka terjadi pertukaran. Secara formal, pertukaran dapat didefinisikan sebagai proses yang melibatkan “transfer dari sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik, antara dua atau lebih pelaku sosial.”

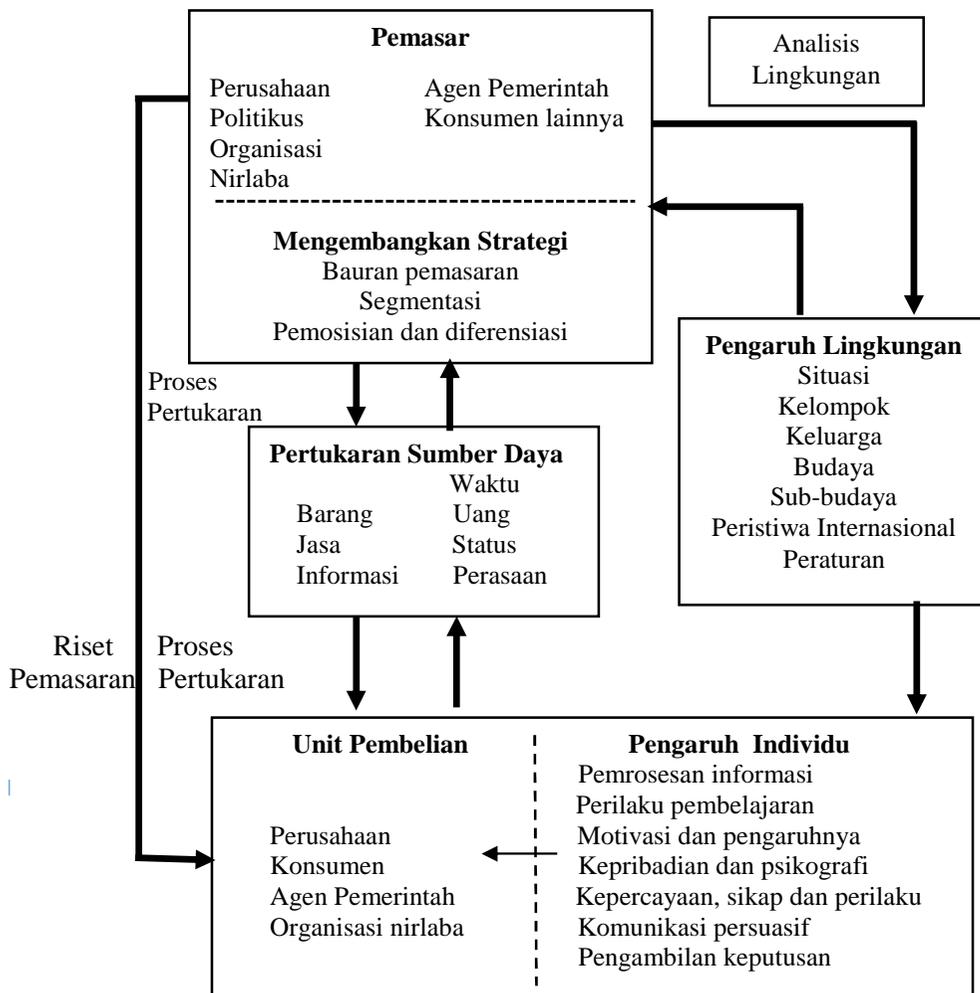
Untuk memberikan gambaran singkat dari bidang perilaku konsumen, maka telah dikembangkan sebuah model perilaku konsumen yang pengorganisasiannya memiliki lima komponen utama yang membentuk inti permasalahan studi yaitu: unit pembelian, proses pertukaran, strategi pemasar, pengaruh individu dan pengaruh lingkungan.

Unit pembelian adalah konsumen untuk produk, jasa, pengalaman, dan ide yang ditawarkan oleh pemasar. Mereka berhubungan dengan para pemasar melalui pertukaran. Unit pembelian ini terdiri dari individu, keluarga atau kelompok yang memutuskan untuk membeli. Unit pembelian dapat berupa konsumen (individu dan rumah tangga) atau organisasi pencari laba atau nirlaba yang melakukan pembelian. Kesimpulannya, prinsip perilaku konsumen yang diterapkan, baik pada pemasaran bisnis dengan bisnis (*business to business*) maupun pemasaran bisnis dengan konsumen (*business to consumer*).

Strategi pemasaran diimplementasikan dengan penciptaan tujuan segmentasi dan pemosisian produk yang organisasi atau individu diharapkan akan dipertukarkan dengan konsumen. Segmentasi mengacu pada pembagian pasar bisnis menjadi bagian konsumen yang homogen dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama. Pemosisian mengacu pada bagaimana memengaruhi pandangan konsumen tentang karakteristik merek relatif terhadap penawaran kompetitif, agar terjadi

pertukaran dan mencapai tujuan segmentasi serta pemosisian melalui pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran bukan hanya terdiri dari produk saja, tetapi bagaimana produk tersebut ditetapkan harganya, dipromosikan dan didistribusikan.

Model pengorganisasian perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2001:26) disajikan pada Gambar 2.1. sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen

(Sumber: Mowen dan Minor, 2001:26)

Untuk mengembangkan strategi pemasaran, para manajer melakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan, dan kemudian menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis dan riset itu, mereka menciptakan strategi penempatan dan segmentasi serta mengimplementasikannya melalui bauran pemasaran.

Penemuan dan ide-ide perilaku konsumen memiliki relevansi yang kritis terhadap pengembangan strategi pemasaran, maka konsep perilaku konsumen dapat dipergunakan oleh para manajer untuk memasarkan barang, jasa, ide dan pengalaman. Model perilaku konsumen menghubungkan unit pembelian baik untuk pengaruh individu maupun pengaruh lingkungan. Faktor-faktor pengaruh individu adalah proses psikologis yang memengaruhi para individu dalam memperoleh, mengonsumsi, serta menerima barang, jasa, dan pengalaman.

Faktor-faktor pengaruh lingkungan adalah faktor-faktor di luar individu yang memengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan dan para pemasar. Pengaruh individu dan lingkungan mendasarkan pada rangkaian kesatuan yang bergeser dari fokus mikro ke fokus makro yang lebih luas.

Analisis pasar dimulai pada akhir rangkaian kesatuan individu, di mana proses psikologis yang paling mendalam terdiri dari persepsi dan proses pembelajaran. Analisis ini bergeser sepanjang rangkaian kesatuan dari studi tentang kepribadian, sikap, bujukan, dan akhirnya pengambilan keputusan konsumen. Pada rangkaian kesatuan ini, penekanan berubah dari studi individu ke investigasi dampak lingkungan dan kelompok terhadap perilaku konsumen dan pada rangkaian akhir kesatuan yang bersifat paling makro, para peneliti konsumen mempelajari bagaimana orang-orang dari berbagai Negara dan budaya yang berbeda memperoleh, mengonsumsi, dan menentukan barang, jasa, pengalaman serta ide.

Pendapat lain dinyatakan oleh Sangaji dan Sopiah (2013:3-4) bahwa perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana proses kebiasaan konsumen yang bertujuan untuk memprediksi, menjelaskan dan mengendalikan

perilaku konsumen. Pengertian ini mengandung tiga hal penting yaitu: 1) disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari proses konsumen untuk memprediksi; 2) proses konsumen untuk menjelaskan, dan 3) proses konsumen untuk mengendalikan perilaku.

Malhotra (2009: 47) berpendapat bahwa perilaku pembeli merupakan komponen sentral konteks lingkungan. Dalam banyak keputusan manajemen, suatu masalah dapat ditelusuri untuk memperkirakan tanggapan pembeli terhadap tindakan tertentu pemasar. Pemahaman atas perilaku dasar pembeli dapat memberikan suatu gambaran berharga mengenai masalah tersebut. Faktor perilaku pembeli yang harus dipertimbangkan adalah:

1. Jumlah dan lokasi geografis pembeli dan non pembeli
2. Karakteristik demografis dan psikologis
3. Kebiasaan konsumsi produk dan konsumsi produk kategori yang terkait
4. Perilaku konsumsi media dan tanggapan terhadap promosi
5. Sensitivitas harga
6. Kunjungan gerai eceran
7. Preferensi pembeli

Kotler dan Keller (2012: 51), menyatakan “*consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*” (Perilaku konsumen adalah studi tentang individu - individu, kelompok - kelompok, dan organisasi - organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan).

Definisi ini berisikan studi tentang tiga pihak yang berproses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yaitu: 1) individu-individu yang memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan; 2) kelompok-kelompok yang memilih, membeli, menggunakan, menentukan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan; 3) organisasi-organisasi

memilih yang membeli, menggunakan, dan menentukan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan. Muara akhir dari studi dan proses yang dilakukan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pihak.

Dharmmesta dan Handoko (2012:10) berpendapat bahwa “perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan - kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.” Definisi ini mengandung dua elemen penting yaitu: 1) kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa; 2) proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen dari para ahli seperti yang dijelaskan sebelumnya, maka yang dimaksud dengan perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam melakukan proses pertukaran dan pengambilan keputusan untuk memperoleh dan mengonsumsi jasa perbankan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 5) yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran tersingkat yang baik adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut *The American Marketing Assosiation*, pemasaran adalah kegiatan, serangkaian institusi, dan proses penciptaan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Definisi di atas bertumpu pada beberapa konsep yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, pasar serta pemasaran dan pemasar. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk memengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarnya.

Tujuan pemasaran adalah untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran lebih baik dari pesaing. Pemasar harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dan menawarkan nilai yang jelas kepada masing-masing dan setiap konsumen target.

2.1.3. Pemasaran Jasa

Salah satu pelopor pemasaran jasa adalah Lovelock, bersama Gummesson (dalam Lovelock dan Wirtz, 2011:15) menyatakan bahwa jasa (*service*) adalah suatu bentuk sewa menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Hal yang dihargai oleh konsumen dan mereka berkenan membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan (*desired experience*) dan solusi.

Kata sewa digunakan sebagai istilah umum untuk menunjukkan suatu pembayaran yang dilakukan untuk menggunakan atau mengakses sesuatu, biasanya untuk jangka waktu tertentu,- dan bukan dilakukan untuk membeli hal tersebut. Definisi di atas mengandung dua elemen: pertama, suatu bentuk sewa menyewa; kedua, memberikan suatu manfaat bagi konsumen.

Definisi mengenai jasa ini awalnya hanya membandingkan dengan barang, dan didefinisikan sebagai “suatu tindakan, perbuatan, pelaksanaan atau usaha” dengan karakteristik berbeda dengan barang, yang digambarkan sebagai “barang perangkat material, atau benda.” Dua hal yang paling membedakan jasa dengan barang adalah sifatnya yang tak berwujud dan tidak tahan lama, sehingga jasa harus memiliki definisi yang berdiri sendiri, tanpa harus dibandingkan dengan barang.

Definisi yang lebih komprehensif dinyatakan oleh Lovelock dan Wirtz (2011:16) bahwa jasa merupakan suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Seringkali kegiatan dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Beberapa hal penting dari definisi jasa di atas: pertama, jasa sebagai suatu aktivitas ekonomi antar dua pihak yang menekankan pada pertukaran nilai antara penjual dan pembeli; kedua, jasa sebagai suatu kegiatan yang sering diukur berdasarkan waktu artinya pembeli membeli jasa karena mereka mengharapkan suatu hasil tertentu, bahkan banyak perusahaan yang memasarkan dan menawarkan layanan mereka sebagai suatu solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya; ketiga, menekankan bahwa konsumen mengharapkan suatu nilai dari jasa yang dibeli dengan uang, waktu, dan upaya, nilai ini akan didapatkan dari akses ke berbagai unsur yang menciptakan nilai itu, bukan dari kepemilikan terhadap barang karena biasanya nilai dari barang-barang tidak sebesar nilai jasa yang menyertainya; keempat, tidak ada pemindahan kepemilikan atas jasa yang dibeli oleh konsumen.

Jasa sering kali meliputi unsur berwujud (*tangibles*) penting seperti tempat tidur di hotel, hidangan di restoran, kartu ATM dan buku tabungan, tetapi jika dilihat

dari segi nonkepemilikan dan definisi tentang jasa, maka elemen nirwujud (*intangibles*) seperti sumber daya manusia, mendominasi penciptaan nilai dalam pemberian jasa yang diberikan. Elemen nirwujud terdiri dari dimensi mental dan fisik. Kenirwujudan mental tidak mudah untuk dimengerti dan dipahami, sebaliknya kenirwujudan fisik tidak dapat disentuh dan dirasakan oleh indera-indera lainnya.

Sebuah cara untuk membedakan antara barang dan jasa menurut Lynn Shostack (dalam Lovelock dan Wirtz, 2011:17) adalah dengan menempatkannya di dalam suatu kontinum yang memiliki kisaran dari yang dominan-berwujud (*tangibles-dominant*) ke dominan-nirwujud (*intangibles-dominant*).

Perhitungan ekonomi dapat juga digunakan untuk membedakan antara barang dan jasa, artinya jika lebih dari setengah nilai produk dihasilkan berasal dari unsur jasa, maka produk itu digolongkan sebagai jasa, sehingga pendapat bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak bisa dibungkus dan dibawa pergi sangat erat kaitannya dengan kerangka non-kepemilikan. Ketika membeli sebuah produk jasa, pelanggan jarang sekali mendapatkan kepemilikan atas elemen-elemen yang menciptakan nilai dari produk tersebut.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:22, 62), konsumsi jasa dibagi menjadi tiga tahap utama yaitu:

1. Tahap pra-pembelian yang terdiri dari 4 langkah: a) kesadaran akan kebutuhan b) pencarian informasi c) pengevaluasian alternatif-alternatif d) pengambilan keputusan pembelian.
2. Tahap transaksi interaksi jasa di mana pada tahap ini pelanggan akan mengawasi, mengalami, dan mengonsumsi jasa tersebut.
3. Tahap pasca transaksi interaksi jasa meliputi: pengevaluasian, penyelenggaraan layanan yang akan menentukan maksud di masa mendatang seperti keinginan untuk membeli lagi dari perusahaan yang sama dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Model tiga tahap jasa tersebut membantu untuk memahami bagaimana seorang individu mengenali kebutuhannya, mencari berbagai solusi alternatif,

menangani persepsi risiko, memilih, menggunakan dan mengalami suatu layanan, dan akhirnya mengevaluasi pengalaman layanan mereka yang hasilnya berupa kepuasan pelanggan.

Berbagai model yang dipelajari pada setiap tahap tersebut, akan saling melengkapi dan bersama-sama memberikan pemahaman yang mendalam dan kaya tentang perilaku konsumen dalam konteks jasa. Pada semua jenis layanan jasa, mengelola perilaku pelanggan dalam ketiga tahap konsumsi jasa secara efektif merupakan inti dari menciptakan pelanggan yang puas, yang akan mau memiliki hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan.

Tjiptono dan Chandra (2016: 10-11) menyatakan bahwa jasa berasal dari bahasa Inggris *service* yang kemudian diterjemahkan sebagai jasa, layanan, dan servis tergantung pada konteksnya. Keanekaragaman makna dalam hal pemakaian istilah *service* juga dijumpai dalam literatur manajemen, kendati demikian secara garis besar konsep “*service*” mengacu pada tiga lingkup definisi utama yaitu: industri, output atau penawaran, dan proses.

Dalam konteks industri, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi seperti: transportasi, finansial, perdagangan ritel, *personal service*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dalam lingkup output atau penawaran, jasa dipandang sebagai produk *intangibles* yang outputnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik, meskipun dalam kenyataannya banyak pula jasa melibatkan produk fisik. Sebagai proses, istilah jasa mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personel, kinerja (*performance*) dalam arti luas, serta pengalaman layanan.

Lovelock dan Wirtz (2011: 21-23) dan Tjiptono dan Chandra (2016: 22-23) memiliki pendapat yang sejalan, mengatakan bahwa jasa biasanya tidak meliputi perpindahan kepemilikan, perbedaan yang besar masih terlihat di antara berbagai jenis jasa, tergantung pada apa yang diprosesnya. Pada jasa manusia, benda fisik, dan data dapat diproses, dan sifat dari proses tersebut bisa terlihat atau tidak terlihat. Tindakan yang terlihat (*tangibles action*) dilakukan pada tubuh manusia atau

barang-barang milik mereka. Tindakan yang tidak terlihat (*intangibles action*) dilakukan pada pikiran manusia atau aset-aset nirwujud milik mereka. Hal ini membuat adanya klasifikasi jenis jasa dalam empat kategori yaitu:

1. Pemrosesan manusia (*people processing*): jasa ditujukan pada tubuh seseorang misalnya jasa transportasi penumpang, penginapan dan layanan kesehatan. Untuk menerima jasa seperti ini, pelanggan harus secara fisik masuk ke dalam sistem pelayanan, karena pelanggan merupakan bagian integral dari proses dan tidak akan mendapatkan manfaat yang diinginkan jika berhubungan dalam jarak terpisah dengan penyedia layanan.
2. Pemrosesan kepemilikan (*possession processing*): jasa ditujukan pada fisik benda yang dimiliki misalnya transportasi kargo, perbaikan dan perawatan pesawat, binatu dan *dry cleaning*. Para pelanggan tidak terlalu terlibat secara fisik dalam jenis layanan seperti ini dibanding dengan jasa pemrosesan manusia. Kebanyakan layanan pemrosesan kepemilikan, keterlibatan para pelanggan biasanya hanya terbatas pada memberikan barang yang akan dirawat, mengajukan permintaan layanan, menjelaskan masalah, dan nantinya kembali lagi untuk mengambil barangnya dan membayar tagihan. Dalam kondisi seperti ini, produksi dan konsumsi dilakukan terpisah, namun demikian dalam beberapa kondisi lain, pelanggan mungkin akan lebih memilih untuk hadir selama proses pelayanan.
3. Pemrosesan stimulasi mental (*mental stimulus processing*): jasa ditujukan pada pikiran seseorang misalnya pendidikan, iklan/hubungan masyarakat, hiburan dan psikoterapi. Inti muatan dari jasa dalam kategori ini berbasis informasi, hal ini bisa diubah ke dalam sinyal analog atau digital; direkam untuk diabadikan, dan diubah bentuknya menjadi produk manufaktur seperti CD atau DVD yang nantinya bisa dikemas dan dipasarkan seperti barang fisik lainnya.
4. Pemrosesan informasi (*information processing*): jasa ditujukan pada aset-aset nirwujud misalnya akuntansi, perbankan dan jasa hukum. Pemrosesan informasi telah terevolusi oleh teknologi informasi, tetapi tidak semua informasi diproses oleh mesin. Informasi adalah bentuk yang paling tidak berwujud dari sebuah layanan,

tetapi dapat diubah dalam bentuk yang lebih berwujud seperti surat, laporan, rencana, CD-ROM atau DVD yang bersifat lebih tahan lama. Di antara jenis jasa yang sangat bergantung pada keefektifan pengumpulan dan pemrosesan informasi adalah jasa finansial dan jasa profesional seperti yang disebutkan di atas.

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas, dikemukakan oleh Gronross (2000 dalam Tjiptono dan Chandra, 2016: 13) bahwa jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibles* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan pula ada suatu situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.

Pengertian jasa juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012: 356): *a service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangibles and does not result in the ownership of anything* (jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan). Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik. Jasa memiliki lima kategori yaitu:

1. *Pure tangibles good*, terkait dengan barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam dengan *no accompanying service*.
2. *Tangibles good with accompanying services*, terkait dengan barang berwujud seperti mobil, komputer, *handphone*.
3. *Hybrid* terkait dengan restoran sama dengan sebagian barang dan jasa.
4. *Major service with accompanying minor goods and services* terkait dengan *major service* seperti travel dengan layanan tambahan lainnya, seperti makanan dan minuman ringan.

5. *Pure service* terkait dengan terutama jasa tidak berwujud seperti *baby sitting*, psikoterapi, pijat.

Kotler dan Keller (2012:358-361) juga menambahkan bahwa jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat memengaruhi rancangan dan program pemasaran yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*). Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli.
2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*). Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu bersamaan, jadi jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. Beraneka ragam (*Variability*). Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.
4. Tidak tahan lama (*Perishability*). Jasa tidak dapat disimpan, keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

Berdasarkan teori pemasaran jasa yang dikemukakan di atas oleh para ahli, maka yang dimaksud dengan pemasaran jasa dalam penelitian ini adalah aktivitas ekonomi berupa produk perbankan yang ditawarkan kepada konsumen melalui serangkaian proses yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

2.1.4. Kualitas Layanan

Lewis dan Booms (1983, dalam Parasuraman 1985:42) menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dua faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan: pertama, layanan yang

diharapkan (*expected service*) dan kedua, layanan yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*).

Model kualitas layanan yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran adalah model yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988:15) yaitu model SERVQUAL. Model yang dikenal dengan *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Oliver 1997 dalam Tjiptono dan Chandra 2016: 149). Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif dan sebaliknya.

Parasuraman *et al.* (1985:42) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja layanan aktual yang diterima. Gronroos (1982 dalam Parasuraman *et al.* 1985:42) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Lewis dan Booming (1983, dalam Parasuraman *et al.* 1985: 42) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Memberikan layanan berkualitas berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten.

Pendapat Bitner, Booms dan Mohr yang dikutip Yap dan Kew (2007: 61) mendefinisikan *service quality as 'the consumer's overall impression of the relative inferiority/superiority of the organisation and its services* (kualitas layanan sebagai kesan keseluruhan konsumen yang relatif inferior atau superior dari organisasi dan layanannya).

Cronin dan Taylor (1992: 56) mendefinisikan *service quality as a form of attitude representing a long-run overall evaluation* (kualitas layanan sebagai bentuk sikap yang mewakili evaluasi keseluruhan dalam jangka panjang).

Roest and Pieters' (1997 dalam Yap dan Kew, 2007:61) mendefinisikan *service quality is a relativistic and cognitive discrepancy between experience-based norms and performances concerning service benefits* (kualitas layanan adalah perbedaan relativistik dan kognitif antara norma berdasarkan pengalaman dan kinerja tentang manfaat layanan).

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:68) menyatakan kualitas jasa atau kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima dan peroleh. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:125) "kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan"

Berdasarkan definisi dari para ahli seperti tersebut di atas, maka yang dimaksud dengan kualitas layanan dalam penelitian ini adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja layanan aktual yang diterima. Indikator kualitas layanan yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari Parasuraman *et al.* (1988:23) meliputi: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen saat ini menjadi fokus perhatian hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis maupun konsumen itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh karena semakin banyaknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena konsumen akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon konsumen lainnya sehingga akan menaikkan reputasi perusahaan (Adam, 2015:17).

Tjiptono dan Chandra (2016: 201) mengatakan bahwa kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Manfaat-manfaat positif dari kepuasan pelanggan yaitu keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang langsung, *cross-selling and up-selling*);

menekan biaya transaksi pelanggan (terutama biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extension* dan *new-add-on service* yang ditawarkan oleh perusahaan, serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. *Oxford Advanced Learner's Dictionary* dalam Tjiptono dan Chandra (2016:204) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*,” “*the act of fulfilling a need or desire*,” dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury etc*” (perasaan baik yang dimiliki ketika mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan terjadi, tindakan pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan cara yang dapat diterima berkaitan dengan keluhan, utang, desakan dan lain lain).

Giese dan Cote (2000 dalam Tjiptono dan Chandra, 2016:204), mengidentifikasi 20 jenis definisi yang menjadi rujukan dalam riset kepuasan pelanggan selama periode 30 tahun dan menemukan kesamaan dalam tiga komponen utama yaitu: 1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif); 2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dstnya); 3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah memilih produk dan jasa berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain), sehingga secara singkat kepuasan pelanggan terdiri atas 3 komponen: respon, fokus dan waktu artinya respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas, kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi yang bersifat jangka pendek.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, tercipta loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2012: 128, 172) mengatakan *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing of product's perceived performance (or outcome) to expectations* (kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan atas produk atau jasa). *Satisfaction is function of the closeness between expectations in the product's perceived performance* (kepuasan adalah fungsi dari kedekatan antara harapan dari produk dengan kinerja aktual yang diterima. Untuk mencapai kepuasan konsumen terhadap produk (dan layanan yang menyertainya), ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu:

- 1) harapan konsumen pada kualitas produk (dan layanan yang menyertainya).
- 2) persepsi konsumen pada kualitas produk (dan layanan yang menyertainya).

Kepuasan konsumen memerlukan perhatian yang berlebihan dari perusahaan, karena pada hakikatnya perusahaan hadir untuk memuaskan semua kebutuhan konsumen. Konsumen yang puas akan menguntungkan perusahaan, karena kepuasan konsumen adalah ketika harapan yang berasal dari konsumen sesuai dengan kinerja yang konsumen rasakan. Berdasarkan penjelasan dan beberapa penelitian yang telah dilakukan terkesan sama makna antara definisi kualitas layanan dengan kepuasan konsumen.

Sejatinya antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen berbeda. Kualitas layanan menggambarkan suatu sikap yaitu ekspresi dari perasaan yang terdalam yang menunjukkan kecenderungan seseorang bersimpati atau tidak simpati terhadap suatu obyek, atau merupakan sebuah sikap yang diperoleh dalam suatu evaluasi secara menyeluruh dalam jangka waktu yang relatif lama, sedangkan kepuasan adalah sesuatu yang diperoleh dengan membandingkan antara harapan

dengan kinerja dan sebagai sasaran akhir sebuah pelayanan terhadap pelanggan yang merupakan ukuran sesaat dari sebuah transaksi antara produsen dan konsumen.

Parasuraman *et al.* (1985:42) juga menegaskan hal yang sama bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek. Parasuraman *et al.* (1988:17) menekankan bahwa istilah harapan atau ekspektasi digunakan secara berbeda dalam literatur kualitas layanan dan literatur kepuasan konsumen, di mana ekspektasi layanan tidak menunjukkan prediksi tentang apa yang bakal ditawarkan penyedia jasa, namun justru lebih pada apa yang harus ditawarkan, dengan perkataan lain, persepsi adalah keyakinan konsumen berkenaan dengan jasa yang diterima atau dialami, sedangkan harapan atau ekspektasi dirumuskan sebagai hasrat atau keinginan konsumen yaitu apa yang mereka rasakan harus ditawarkan penyedia jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli yang dikemukakan di atas, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan atas produk dan jasa perbankan saat transaksi. Indikator kepuasan konsumen meliputi: puas atas produk perbankan, puas atas fasilitas bank yang tersedia, puas atas layanan staf bank, puas atas merek bank.

2.1.6. *Word of Mouth* (WOM)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam proses pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang saling memuaskan. Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.

Word of mouth (WOM) menurut Kotler dan Keller (2012: 478, 546) adalah percakapan lisan orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. WOM juga mempunyai banyak bentuk baik *online* maupun *offline*. Tiga karakteristik penting WOM yaitu:

1. Berpengaruh (*influential*) oleh karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormat, WOM dapat sangat berpengaruh.
2. Pribadi (*personnel*) WOM dapat menjadi dialog yang sangat intim yang mencerminkan fakta pribadi, pendapat, dan pengalaman.
3. Tepat waktu (*timing*) WOM terjadi ketika orang ingin dan sangat tertarik, dan sering mengikuti berbagai acara penting atau kejadian/peristiwa bermakna atau pengalaman.

Selain itu, *word of mouth* menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, bukan hanya ketika bertatap muka, tetapi melalui media internet seperti jejaring sosial dan juga media telepon selular yang memungkinkan terjadinya *word of mouth*.

Word of mouth mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Dikatakan juga bahwa informasi *word of mouth* tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan pengalaman pribadinya, sehingga jauh lebih jelas bagi konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan informasi yang terdapat dalam iklan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan, WOM menurut pendapat Kotler dan Keller dilakukan dalam 3 bentuk: 1) percakapan lisan orang ke orang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa 2) percakapan tertulis berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa; 3) percakapan melalui media elektronik berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau

menggunakan produk atau jasa.

Lovelock dan Wirtz (2011:216-217) berpendapat bahwa rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan, dan dapat sangat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Kenyataannya makin besar risiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*/WOM) untuk membantu pengambilan keputusan mereka.

Konsumen yang kurang informasi mengenai suatu jasa, lebih bergantung pada WOM ketimbang pelanggan yang sudah paham. WOM bahkan bisa terjadi saat transaksi interaksi pelayanan, ketika pelanggan saling berbicara mengenai aspek suatu jasa, informasi ini akan memengaruhi perilaku dan kepuasan mereka akan jasa tersebut dan menjadi penentu penting daftar utama pertumbuhan.

Pada taraf dan konten tertentu, WOM memiliki kaitan dengan tingkat kepuasan. Pelanggan yang memiliki pandangan kuat akan suatu jasa cenderung lebih vokal menceritakan pengalaman mereka ketimbang yang biasa-biasa saja, dan pelanggan yang benar-benar tidak puas akan bersuara jauh lebih keras ketimbang pelanggan yang puas. Menariknya, bahkan pelanggan yang awalnya tidak puas dengan suatu jasa dapat menyebarkan WOM positif apabila mereka puas dengan cara perusahaan melakukan pemulihan layanan. WOM yang positif penting bagi perusahaan jasa, karena jasa cenderung memiliki proporsi pengalaman dan kepercayaan yang tinggi sehingga diasosiasikan dengan risiko tinggi oleh calon pembeli.

Perusahaan yang sukses adalah yang membangun merek yang kuat dengan bersandar pada WOM dari pelanggan yang puas, karena WOM dapat bertindak sebagai agen penjual yang ampuh dan sangat dipercaya, sehingga sebagian pemasar menjalankan beragam strategi untuk mendorong komentar positif dan persuasif dari pelanggan lama.

Strategi menurut Lovelock dan Wirtz (2011:216-217) mencakup:

1. Menciptakan promosi menarik yang membuat orang membicarakan betapa hebatnya jasa yang diberikan perusahaan.
2. Menawarkan promosi yang mendorong pelanggan untuk mengajak orang lain bergabung dan menggunakan jasa tersebut.
3. Mengembangkan skema insentif untuk pemberian rujukan seperti menawarkan pelanggan lama unit jasa gratis saat memperkenalkan pelanggan baru kepada perusahaan.
4. Mereferensi pembeli lain dan individu yang berpengetahuan luas.
5. Menyajikan dan memublikasikan testimoni yang mendorong WOM.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka WOM adalah komunikasi di antara para pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa guna membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.

Taghizadeh (2013:2570) menyebutkan ada beberapa definisi tentang WOM. Awalnya WOM didefinisikan sebagai komunikasi lisan, orang ke orang antara penerima dan komunikator dimana penerima menganggap sebagai informasi tanpa bayar mengenai merek, produk atau layanan. Sementara Westbrook (1997:261) menggambarkan WOM sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik penjual mereka.

Pendapat lain menurut Harrison Walker seperti yang dikutip oleh Chan and Ngai (2011 dalam Taghizadeh 2013: 2570), bahwa WOM adalah komunikasi informal antar pribadi tanpa bayar antar komunikator dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan. WOM didefinisikan sebagai komunikasi antar konsumen tentang barang dan jasa dan merupakan kekuatan persuasif yang kuat, difusi informasi tentang produk baru.

WOM sangat penting bagi penyedia layanan yang penawarannya sebagian besar tidak berwujud dan berdasarkan pengalaman atau kepercayaan. Dalam layanan ini pelanggan sangat bergantung pada saran orang lain yang telah berpengalaman. Selain itu, konsumen seringkali lebih mempercayai WOM daripada komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Ng *et al.* 2011 dalam Taghizadeh 2013:2570).

Taghizadeh, (2013:2570) mengutip pendapat dari Katz dan Lazarsfeld (1955) yakni WOM positif tujuh kali lebih efektif daripada iklan di koran dan majalah, empat kali lebih efektif daripada penjualan pribadi, dan dua kali lebih efektif dari iklan di radio dalam memengaruhi konsumen untuk berganti merek, bahkan WOM telah terbukti lebih kuat daripada informasi yang dicetak, terutama, karena informasi melalui WOM dianggap lebih kredibel. Alasan lain, kekuatan pemasaran melalui WOM selalu relevan dan tepat waktu, serta didorong oleh kebutuhan pelanggan yang tumbuh secara eksponensial (Cengiz dan Yayla, 2007 dalam Taghizadeh 2013: 2570).

WOM juga dapat dijelaskan dalam dua arah yaitu valensi dan volume. Arahnya bisa menjadi input dalam proses pengambilan keputusan, atau output dari proses pembelian. Valensinya bisa positif atau negatif. Volume berkaitan dengan jumlah orang dimana pesan dapat disampaikan (Stokes dan Lomax, 2002 dalam Taghizadeh 2013: 2570). WOM memberikan pengaruh kuat pada pilihan konsumen, sehingga perusahaan memiliki peluang yang baik untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dengan mengembangkan WOM positif di antara para pelanggan (Casalo *et al.* 2008).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka WOM menurut Taghizadeh yaitu komunikasi lisan antar konsumen tentang barang dan jasa yang merupakan kekuatan persuasif yang kuat, berdasarkan pengalaman atau kepercayaan.

Word of mouth menurut Zeithaml *et al.* (1993 dalam Tjiptono dan Chandra 2016: 132) merupakan pernyataan (secara personal maupun non-personal) yang disampaikan oleh orang lain kepada pelanggan selain organisasi penyedia jasa. WOM biasanya lebih kredibel dan efektif, karena orang yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan, di antaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Pendapat yang sejalan diberikan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 238),

bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk, sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa kepada orang lain sehingga secara tidak langsung, konsumen telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak dirancang oleh perusahaan juga pemasar. *Word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa.

Rosen (2001 dalam Haryanto, 2012:79) berpendapat bahwa WOM sangat penting dalam 3 hal yaitu: 1) *Noise*, konsumen sulit untuk menentukan pilihan di antara banyak pilihan sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang lain atau sekelompok teman; 2) *Skeptistic*, konsumen umumnya meragukan terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya; 3) *Connectivity*, konsumen selalu melakukan interaksi dan komunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang pengalaman - pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka yang dimaksud dengan WOM dalam penelitian ini adalah suatu bentuk promosi berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang pengalaman setelah menggunakan jasa perbankan. Indikator dari *word of mouth* meliputi: berkata positif, mendorong dan merekomendasikan.

2.1.7. Kepercayaan Merek

Merek (*brand*) bisa menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan satu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk. Beberapa pengertian mengenai merek dari Kotler dan Keller (2012: 241) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Merek (*brand*) yaitu suatu nama, istilah, tanda lambang atau disain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.

2. Nama merek (*brand name*) yaitu sebagian dari merek yang dapat diucapkan.
3. Tanda merek (*brand mark*) yaitu sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan.
4. Tanda merek dagang (*trade mark*) yaitu merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek.
5. Hak cipta (*copyright*) yaitu hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Untuk mengukur kepercayaan terhadap suatu merek diperlukan penentuan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Pembahasan tentang kepercayaan merek akan lebih lengkap dengan menjelaskan tentang tiga komponen sikap yaitu:

1. Kepercayaan sebagai komponen kognitif.

Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah karakteristik yang diberikan oleh konsumen pada sebuah merek.

2. Komponen afektif, evaluasi terhadap merek.

Komponen ini mempresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek bersifat multidimensional karena hal itu terkait dengan atribut produk yang diterima di benak konsumen. Kepercayaan terhadap merek menjadi relevan pada saat hal itu berpengaruh pada evaluasi terhadap merek.

3. Komponen konatif.

Komponen konatif yaitu kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah obyek, dan hal itu diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka yang akan digunakan adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Chaudhuri dan Holbrook (2001:82) berpendapat bahwa kepercayaan merek merupakan sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan

fungsi produknya. Kepercayaan merek adalah konsumen ingin percaya pada inisiatifnya sendiri, dan percaya pada produk yang disediakan oleh merek. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, karena konsumen tidak hanya tahu bahwa merek dapat dipercaya, tetapi juga berpikir bahwa skenario konsumsi yang dapat diandalkan, aman, dan jujur adalah tautan penting dari kepercayaan merek.

Becerra dan Badrinarayanan (2013: 374) menyatakan, kepercayaan secara umum, adalah kesediaan untuk bergantung pada suatu pihak berdasarkan keyakinan tentang karakteristik dan perilaku pihak tersebut dalam menghadapi risiko. Kepercayaan merek adalah kesediaan untuk bergantung pada merek, berdasarkan keyakinan tentang merek itu, meskipun ada risiko atau ketidakpastian terkait dengan merek itu.

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen seperti yang ditulis oleh Keller (1993, dalam Semuel dan Lianto, 2014: 48).

Menurut Dawar dan Pillutla (2000, yang dikutip Semuel dan Lianto, 2014: 48) kepercayaan merek adalah sesuatu yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Kerelaan tidak terlalu berpengaruh, karena argumen yang percaya jika seorang konsumen mau bergantung pada merek, (Morgan dan Hunt dalam Semuel dan Lianto, 2014: 48).

Menurut Delgado and Manuera (2001:188), kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek yang berdasarkan persepsi mereka, merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan merek menurut Azizi, (2014:22) adalah penilaian konsumen tentang keandalan merek tertentu.

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu yang dia yakini memenuhi keinginannya artinya, konsumen bersedia bergantung pada merek yang ia yakini manfaatnya (Carroll dan Ahuvia, 2006 dalam Chinomona 2015: 127). Filosofi bermerek dimaksudkan untuk membangun kepercayaan pasar terhadap penawaran perusahaan (Hawass 2013: 83)

Pavlou *et al.* (2007 dalam Chinomona 2015: 127) berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah kemauan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya.

Kepercayaan merek mengacu pada kemauan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya (Wang dan Emurian, 2005 dalam Chinomona 2016: 127).

Kepercayaan merek dianggap sebagai salah satu hal yang utama, yang dipertimbangkan pembeli ketika membuat keputusan pembelian dan telah diakui sebagai "kepercayaan" pada produk atau layanan (D'Alessandro *et al.*, 2012 dalam Srivastava, 2016: 396).

Berdasarkan pendapat yang disebutkan di atas, yang dimaksud dengan kepercayaan merek dalam penelitian ini yaitu sebuah perilaku kerelaan konsumen pada umumnya untuk bergantung pada kemampuan merek tersebut menggambarkan fungsi produknya. Indikator dari kepercayaan merek meliputi: percaya pada merek, mengandalkan pada merek, tulus pada merek, merek sesuai harapan dan merek aman.

2.1.8. Keputusan Memilih

Konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Mowen dan Minor (2001:11) menyatakan bahwa para peneliti memandang konsumen sebagai pengambil keputusan dan perspektif ini merupakan hasil di mana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui sebuah proses rasional menyelesaikan masalah tersebut.

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian.

Langkah-langkah ini meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca pembelian. Kesimpulan dari pendapat Mowen dan Minor (2001), pengambilan keputusan adalah proses yang terdiri dari langkah-langkah proses rasional untuk menyelesaikan masalah.

Hal ini searah dengan pendapat Engel *et al.* (1994: 31), untuk sampai pada keputusan memilih produk atau jasa tertentu, maka ada tahapan proses keputusan membeli yang memiliki langkah-langkah berikut:

1. Pengenalan kebutuhan yaitu konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencairan informasi yaitu konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif yaitu konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian yaitu konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Hasil yaitu konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Berkaitan dengan pengambilan keputusan, maka Engel *et al.* (1994: 45) berpendapat bahwa unit pengambilan keputusan dapat berjajar dari individu hingga keluarga besar yang kompleks. Masing-masing dapat menjalankan peranan utama yakni: (1) peran sebagai pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu seseorang sebagai inisiator dari proses pembelian. (2) peran sebagai pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih, (3) peran sebagai pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang dengan wewenang keuangan atau kekuasaan untuk mendikte pilihan akhir, (4) peran sebagai

pembeli (*buyer*) yaitu agen pembelian, diakhiri dengan (5) peran sebagai pemakai (*user*) yaitu konsumen aktual.

Keputusan pembelian menurut pandangan Assauri (2011:141) merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak, melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan akan dana yang dimiliki.

Pandangan lain berasal dari Peter dan Olson (2013:163), bahwa keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengertian ini mengandung tiga hal: pertama, proses integritas untuk menggabungkan pengetahuan, kedua, proses integritas untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, ketiga, proses integritas untuk memilih satu di antaranya.

Sementara keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 161) merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan setiap keputusan pembelian terdiri dari enam komponen yaitu:

- 1) Keputusan tentang pilihan produk
- 2) Keputusan tentang merek produk
- 3) Keputusan tentang penjualnya
- 4) Keputusan tentang jumlah produk
- 5) Keputusan tentang waktu pembelian
- 6) Keputusan tentang cara pembayaran

Berdasarkan pendapat para ahli yang dikemukakan di atas, maka yang dimaksud dengan keputusan memilih dalam penelitian ini adalah proses integritas yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Indikator keputusan memilih meliputi: produk perbankan, merek bank, jenis produk, jumlah setoran dan frekuensi kunjungan.

2.1.9. Pengertian Bank

Pengertian bank menurut Budisantoso dan Triandaru (2009:10) merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Dengan demikian, bank menjadi wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien ke arah peningkatan taraf hidup rakyat.

Berdasarkan publikasi Bank Indonesia (2016: 123) disebutkan bahwa bank umum adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan dapat menciptakan uang giral serta menyalurkan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan hidup rakyat banyak.

Dana yang dihimpun disebut simpanan masyarakat yaitu simpanan milik pihak ketiga bukan bank, baik dalam rupiah maupun valuta asing, yang berupa giro, tabungan, dan simpanan berjangka. Giro adalah simpanan dalam rupiah atau valuta asing milik pihak ketiga bukan bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya, atau dengan cara pemindahbukuan.

Tabungan adalah simpanan dalam rupiah atau valuta asing milik pihak ketiga bukan bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati. Simpanan berjangka adalah simpanan pada bank umum dan BPR dalam rupiah atau valuta asing milik pihak ketiga bukan bank, terdiri dari deposito berjangka, deposito *on call* dan sertifikat deposito yang penarikannya dapat dilakukan menurut suatu jangka waktu tertentu sesuai perjanjian.

Selanjutnya dana yang disalurkan disebut pinjaman, yang diberikan adalah semua penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, dalam

rupiah dan valuta asing, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan sektor swasta domestik (termasuk piutang/pembiayaan berdasarkan prinsip syariah) yang hanya mencakup pinjaman bank umum dan BPR yang beroperasi di wilayah Indonesia, berupa pinjaman investasi, pinjaman modal kerja, dan pinjaman konsumsi.

Pinjaman investasi adalah pinjaman jangka menengah/panjang untuk pembelian barang-barang modal dan jasa yang diperlukan guna rehabilitasi, modernisasi, ekspansi, dan relokasi proyek dan atau pendirian usaha baru. Pinjaman modal kerja adalah pinjaman jangka pendek yang diberikan untuk membiayai keperluan modal kerja yang bersangkutan, misalnya pinjaman untuk properti, pinjaman untuk agrobisnis, dan lain-lain.

Pinjaman konsumsi yaitu pemberian pinjaman untuk keperluan konsumsi dengan cara membeli, menyewa, atau dengan cara lain, misalnya pinjaman pemilikan rumah (KPR), rumah toko (ruko), rumah kantor (rukan), dan lain-lain (SEKDA BI Provinsi NTT 2016: 125).

Pernyataan yang sama disebutkan oleh Kuncoro (2002: 68), bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Bank dalam melakukan kegiatan usahanya sehari-hari, harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit kepada masyarakat. Dana tersebut dapat diperoleh dari pemilik bank (pemegang saham), pemerintah, Bank Indonesia, pihak-pihak di luar negeri, maupun masyarakat dalam negeri.

Dana dari pemilik bank berupa setoran modal yang dilakukan pada saat pendirian bank. Dana dari pemerintah diperoleh, apabila bank yang bersangkutan ditunjuk oleh pemerintah untuk menyalurkan dana-dana bantuan yang berkaitan dengan pembiayaan proyek-proyek pemerintah. Sebelum dana diteruskan kepada penerima, bank dapat menggunakan dana tersebut untuk mendapatkan keuntungan, misalnya dipinjamkan dalam bentuk pinjaman antar bank (*interbank call money*)

berjangka satu hari hingga satu minggu. Keuntungan bank diperoleh dari selisih antara harga jual dan harga beli dana tersebut setelah dikurangi dengan biaya operasional. Dana-dana masyarakat ini dihimpun oleh bank dengan menggunakan instrumen produk simpanan yang terdiri dari Giro, Deposito dan Tabungan.

Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 menyebutkan pengertian bank adalah lembaga intermediasi keuangan yang bertugas untuk menghimpun dan menyalurkan dana di masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat. Bank menjadi penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat dan negara.

Tujuan perbankan Indonesia secara umum adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat. Dari tujuan tersebut maka bank yang ada di Indonesia harus menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik dan didasarkan atas asas demokrasi ekonomi.

Fungsi utama bank umum meliputi penghimpun, penyalur dan penyedia layanan bank lainnya. Kegiatan bank umum yang pokok adalah menghimpun dan menyalurkan dana, sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung.

Awalnya bank menyediakan layanan jasa transfer untuk memudahkan pengiriman uang dari satu daerah ke daerah lain. Namun seiring waktu, layanan bank kini menjadi semakin beraneka ragam dan dapat dinikmati masyarakat dari berbagai latar belakang. Berbagai layanan bank yang disediakan juga beragam meliputi jasa dan transaksi pembayaran atau pun pembelian. Sekarang bisa melakukan pembayaran rekening listrik atau telepon lewat bank, dengan layanan tersebut, alur pembayaran menjadi lebih jelas dan aman.

Pelayan jasa bank dalam mengemban tugas sebagai pelayan lalu-lintas pembayaran uang melakukan berbagai aktivitas antara lain pengiriman uang, inkaso, cek wisata, kartu kredit dan pelayanan lainnya. Fungsi dan tugas bank umum dalam menyediakan layanan jasa meliputi hal-hal berikut:

1. Mendukung kelancaran mekanisme pembayaran

Selain menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga memiliki fungsi sampingan sebagai pendukung kelancaran mekanisme transaksi dan pembayaran di masyarakat. Jasa yang ditawarkan untuk menunjang fungsi ini termasuk transfer dana antar rekening dalam negeri, penyediaan fasilitas pembayaran secara kredit seperti kartu kredit, jasa pembayaran tagihan, sistem pembayaran elektronik, sarana penyaluran gaji karyawan atau penghasilan lainnya.

2. Mendukung kelancaran transaksi internasional

Bank juga dibutuhkan untuk memperlancar transaksi internasional. Faktor jarak dan kebijakan moneter antara dua negara yang berbeda tentu menambah tingkat kesulitan dalam transaksi internasional. Kehadiran bank akan memudahkan penyelesaian transaksi internasional dengan lebih mudah, cepat dan murah. Bank memastikan kelancaran melalui jasa penukaran mata uang asing ataupun transfer dana luar negeri untuk transaksi internasional.

3. Penciptaan uang

Bank juga memiliki fungsi layanan untuk menciptakan uang. Uang yang diciptakan oleh bank ini merupakan uang giral yang berarti alat pembayaran lewat mekanisme pemindahbukuan atau kliring. Proses penciptaan uang secara umum diregulasi oleh Bank Indonesia selaku bank sentral. Regulasi yang ditetapkan di antaranya adalah pengaturan jumlah uang yang beredar karena jumlahnya dapat memengaruhi kondisi dan stabilitas ekonomi.

4. Sarana investasi

Bank juga berfungsi sebagai sarana investasi. Hal ini dapat diwujudkan melalui jasa reksadana atau produk investasi yang ditawarkan bank, seperti derivatif, emas, mata uang asing, saham dan lain-lain.

5. Penyimpanan barang berharga

Bank tentu juga berfungsi untuk penyimpanan barang berharga. Nasabah dapat menyimpan barang berharganya seperti perhiasan, emas, surat-surat berharga dan barang berharga lainnya. Bank juga dapat menyewakan safe deposit box.

Dalam menjalankan fungsi dan kegiatannya, bank memiliki peran dalam berbagai bentuk dan bidang antara lain:

1) Pengalihan Aset (*asset transmutation*), artinya dilakukan pengalihan dana atau aset dari unit surplus ke unit devisa. Sumber dana yang diberikan pada pihak peminjam berasal pemilik dana yaitu unit surplus yang jangka waktunya dapat diatur sesuai dengan keinginan pemilik dana.

2) Transaksi (*transaction*) yaitu bank memberikan berbagai kemudahan kepada pelaku ekonomi untuk melakukan transaksi berbagai hal dengan produk-produk bank. Dalam ekonomi modern, transaksi barang dan jasa tidak pernah terlepas dari transaksi keuangan. Untuk itu produk-produk yang dikeluarkan oleh bank seperti giro, tabungan, deposito atau saham merupakan pengganti uang dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran.

3) Likuiditas (*liquidity*). Peran likuiditas menjadi peran penting yang dimiliki oleh bank. Unit surplus dapat menempatkan dana yang dimilikinya dalam bentuk produk-produk berupa giro, tabungan, deposito dan sebagainya. Produk-produk tersebut masing-masing mempunyai tingkat likuiditas yang berbeda-beda. Untuk kepentingan likuiditas para pemilik dana dapat menempatkan dananya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya. Dengan demikian bank memberikan fasilitas pengelolaan likuiditas kepada pihak yang mengalami surplus likuiditas dan menyalurkannya kepada pihak yang mengalami kekurangan likuiditas.

4) Efisiensi (*efficiency*). Peranan bank sebagai broker adalah menemukan peminjam dan pengguna modal tanpa mengubah produknya. Bank hanya memperlancar dan mempertemukan para pihak yang saling membutuhkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan 5 hal berikut:

1. Tujuan perbankan Indonesia secara umum adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat.

2. Fungsi utama dan kegiatan bank umum yang pokok adalah menghimpun dan menyalurkan dana, sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung.
3. Dalam mendukung fungsi utama bank, bank juga berperan dalam 4 hal yaitu pengalihan aset, transaksi, likuiditas, dan efisiensi.
4. Mengemban tugas sebagai pelayan lalu-lintas pembayaran uang melakukan berbagai aktivitas antara lain pengiriman uang, inkaso, cek wisata, kartu kredit dan pelayanan lainnya.
5. Fungsi dan tugas bank umum dalam menyediakan layanan jasa adalah untuk mendukung kelancaran mekanisme pembayaran, mendukung kelancaran transaksi internasional, penciptaan uang, sarana investasi, penyimpanan barang berharga.

2.2. Kajian terhadap Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan variabel yang sudah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya. Untuk mengetahuinya berikut ini akan disajikan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang akan membantu penulis untuk melihat celah yang dapat dikembangkan lebih lanjut dalam rangka penulisan disertasi.

1. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Mosahab *et al.* (2010: 72 - 80) melakukan penelitian berjudul *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*. Nasabah bank Sepah berjumlah 147 orang dijadikan sebagai responden untuk mendapatkan data, 76% responden berusia antara 31–40 tahun, 63% responden berpendidikan diploma, 37% responden menjadi nasabah 12 – 15 tahun.

Terdapat 3 variabel yang diteliti yaitu *perceived service quality* sebagai variabel independen menggunakan 5 dimensi: empati, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan bukti fisik; kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Data dianalisis dan diuji menggunakan *student t- test Spearman correlation index*.

Temuan penelitian menjawab dua pertanyaan yang diajukan: 1) secara keseluruhan, kualitas layanan yang diterima nasabah di atas rata-rata, akan tetapi kualitas layanan yang tinggi belum memenuhi harapan nasabah sehingga disimpulkan kepuasan yang dirasakan lebih rendah dari persepsi nasabah untuk memerolehnya. 2) menunjukkan ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,661 pada taraf signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,01 dan $R^2 = 0,437$, kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan dan loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,783 pada taraf signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,01 dan $R^2 = 0,803$. Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen merupakan variabel tunggal tanpa indikator.

Indeks korelasi masing-masing dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen secara berurutan dari yang tertinggi jaminan 0,719, bukti fisik 0,604, daya tanggap 0,559, kehandalan 0,437, dan empati 0,324. Keterbatasan penelitian ini pada responden yang berasal dari satu kantor cabang saja sehingga tidak dapat digeneralisasi untuk semua cabang.

Munusamy *et al* (2010: 398 - 404), melakukan penelitian berjudul *Service Quality Delivery and its Impact on Customer Satisfaction in The Banking Sector in Malaysia*. Sebanyak 117 nasabah bank sebagai responden untuk menghimpun data, tidak ada informasi tentang karakteristik responden. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas layanan, memiliki 5 indikator yaitu: jaminan, kehandalan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap, dan variabel dependen adalah kepuasan konsumen dengan indikator tunggal. Data dianalisis menggunakan SPSS dan Microsoft Excel dan *cronbach alpha* untuk uji kehandalan.

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi dari lima dimensi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, menghasilkan nilai F sebesar 36,30 pada taraf signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,01 dan $R^2 = 62,1\%$. Secara parsial, dimensi bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0.863, t-hitung sebesar 5,174 pada taraf signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,01; 4 dimensi lainnya dengan masing-masing koefisien yaitu

jaminan (0,109), t-hitung 0,559 pada taraf signifikansi 0,577; empati (0,140) t-hitung 0,702 pada taraf signifikansi 0,484; daya tanggap (0,179), t-hitung 0,819 pada taraf signifikansi 0,425; dan kehandalan (-0.206), t-hitung - 1,182 pada taraf signifikansi 0,240, terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena menghasilkan t-hitung lebih kecil dari t-tabel pada taraf signifikansi lebih besar dari 0,05. Keterbatasan dari penelitian ini pada nasabah yang tidak dipisah berdasarkan wilayah geografis yang relatif sulit menjangkau fasilitas perbankan.

Ravichandran *et al.* (2010: 117 - 124), melakukan penelitian berjudul *Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model* di India. Variabel yang diteliti adalah hubungan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Responden yang diteliti sebanyak 300 nasabah yang terdiri dari: 70% responden pria, 31% berusia 36 – 45 tahun, 48% pendidikan pasca sarjana, 60% sudah menikah, 35% bekerja di sektor swasta. Data dianalisis menggunakan regresi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,143, dengan t-hitung sebesar 3.781 lebih besar dari 1,96 dan taraf signifikansi 0,0003 lebih kecil dari 0,05. Empat indikator kualitas layanan lainnya dengan masing-masing koefisien yaitu bukti fisik (0,105), t-hitung 0,684 pada taraf signifikansi 0,496; kehandalan (0,041), t-hitung 0,243 pada taraf signifikansi 0,809, jaminan (0,075), t-hitung 0,336 pada taraf signifikansi 0,738, dan empati (0,104), t-hitung 0,619 pada taraf signifikansi 0,538, t-hitung lebih kecil dari 1,96 dan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05, berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tiga temuan penelitian di atas, terbukti menggunakan indikator kualitas layanan yang sama, tetapi menghasilkan temuan penelitian yang berbeda, maka penulis akan melakukan penelitian untuk menganalisis dan menguji hubungan kausal variabel kualitas layanan menggunakan dimensi yang sama yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, dengan variabel kepuasan konsumen

menggunakan indikator yang berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu puas atas produk bank, puas atas fasilitas bank, puas atas layanan staf bank dan puas atas reputasi bank. Perbedaan ketiga penelitian terdahulu penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada indikator kepuasan konsumen, dan obyek penelitian pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

2. Hubungan Kualitas Layanan dengan *Word of Mouth*

Choudhury Koushiki (2014: 612 - 627), melakukan penelitian berjudul *Service Quality and Word Of Mouth: A Study of the Banking Sector*. Penelitian dilakukan di Kolkata, menggunakan kuesioner bagi 864 nasabah yang berasal dari 6 bank di India, dan data dianalisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan program SPSS.

Indikator dari variabel independen kualitas layanan: sikap, kompetensi, bukti fisik dan kenyamanan, berisikan 15 item pernyataan, dan variabel dependen *word of mouth*, dengan 3 indikator. Temuan penelitian mengungkapkan empat indikator kualitas layanan perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan probabilitas 0,00 lebih kecil dari 0,01 dan $R^2 = 59,8\%$.

Sikap adalah indikator kualitas layanan yang terbesar berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM dengan koefisien sebesar 0,814 pada probabilitas 0,00 lebih kecil dari 0,01 dan menjelaskan perubahan WOM 26,42%, kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM dengan koefisien sebesar 0,693 pada probabilitas 0,00 lebih kecil dari 0,01 dan menjelaskan perubahan WOM 22,75%, bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM dengan koefisien sebesar 0,365 pada probabilitas 0,00 lebih kecil dari 0,01 dan menjelaskan perubahan WOM 11,97%, dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM dengan koefisien sebesar 0,146 pada probabilitas 0,00 lebih kecil dari 0,01 dan mampu menjelaskan perubahan WOM 10,50%.

Mukerjee (2017: 1 - 13) melakukan penelitian berjudul *The Impact of Brand Experience, Service Quality and Perceived Value on Word of Mouth of Retail Bank*

Customers: Investigating the Mediating Effect of Loyalty. Nasabah bank yang menjadi responden berjumlah 412 orang, terdiri dari 65% berjenis kelamin laki-laki, 60% berusia antara 18 – 25 tahun, 56% berpendidikan sarjana. Variabel kualitas layanan menggunakan 14 indikator yang diadopsi dari Parasuraman *et.al* (1991) dan *word of mouth* dengan 2 indikator yang diadopsi dari Zeithaml *et.al* (1996). Data dianalisis menggunakan SPSS dan SEM dengan bantuan program AMOS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap *word of mouth* dengan koefisien sebesar 0,70, taraf signifikan lebih kecil dari 0,01. Disarankan agar penelitian mendatang, memperluas dengan variabel lain selain kualitas layanan.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, dan keterbatasan serta rekomendasi penelitian, maka penulis akan melakukan penelitian untuk menganalisis dan menguji hubungan kausal variabel kualitas layanan menggunakan dimensi: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, dengan variabel *word of mouth* dengan indikator: berkata positif, mendorong dan merekomendasikan. Perbedaan kedua penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada indikator dari kualitas layanan dan indikator dari *word of mouth* dan obyek penelitian pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

3. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepercayaan Merek

Ahmed, *et al.* (2014), melakukan penelitian berjudul *Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur*. Sebanyak 150 pelanggan pengguna produk Hewlett Packard dijadikan responden, terdiri dari 90% pria, 71,3% berusia 20-25 tahun, dan 99,3% berstatus mahasiswa.

Variabel independen kualitas layanan menggunakan 5 indikator yaitu: merek membuktikan layanan unggul, merek menawarkan layanan luar biasa, selalu memiliki pengalaman luar biasa saat menggunakan merek, merasa aman untuk menawarkan pada pelanggan, dan merek memiliki sistem penanganan keluhan, sedangkan variabel dependen kepercayaan merek menggunakan 5 indikator yaitu:

percaya pada merek, mengandalkan merek, jujur pada merek, merek sesuai harapan dan merek aman.

Data dianalisis menggunakan SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepercayaan merek produk Hewlett Packard dengan koefisien sebesar 0,304, CR sebesar 3,978 pada taraf signifikan lebih kecil dari 0,01.

Berdasarkan hasil penelitian pada produk Hewlett Packard, maka penulis akan melakukan penelitian untuk menganalisis dan menguji hubungan kausal variabel kualitas layanan menggunakan dimensi: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, dengan variabel kepercayaan merek jasa perbankan, menggunakan indikator: percaya pada merek, mengandalkan merek, jujur pada merek, merek sesuai harapan dan merek aman. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada dimensi kualitas layanan jasa perbankan dan obyek penelitian pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

4. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Memilih Jasa Perbankan

Saleh, *et al.* (2013: 15-20), penelitian berjudul *Bank Selection Criteria in a Customers' Perspective*. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 100 nasabah bank di Kelantan sebagai responden, tidak ada penjelasan tentang profil responden. Dimensi yang diseleksi untuk memilih jasa perbankan adalah 6 elemen dari kualitas layanan yaitu: kehandalan (3-item), kenyamanan (4-item), jaminan (5-item), nilai tambah (4-item), aksesibilitas (5-item) dan daya tanggap (4-item).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang signifikan memengaruhi pelanggan dalam memilih bank dibuat urutan peringkat dari hasil mean berurutan dari yang terbesar sebagai berikut: aksesibilitas 4.27, jaminan 3.95 kehandalan 3.93, kenyamanan 3.91, daya tanggap 3.85, layanan tambahan 3.83. Indikator aksesibilitas yang sangat memengaruhi pilihan jasa bank yaitu: fasilitas ATM, lokasi ATM yang nyaman, ketersediaan layanan ATM 24 jam, fasilitas *internet banking*, dan memiliki beberapa kantor cabang, sementara nilai tambah ranking terakhir dengan fasilitas kartu debit, kartu kredit, hadiah bagi nasabah dan

fasilitas pinjaman. Saleh menyarankan bagi yang tertarik dengan hasil penelitiannya, dapat melakukan penelitian serupa pada obyek yang berbeda dan negara yang berbeda.

Khaitbaeva, Shirin *et al.* (2015:193-207), melakukan penelitian berjudul *An Empirical Analysis of Attributes Influencing Bank Selection Choices by Customers in the UAE: The Dubai Context*. 100 mahasiswa dari Canadian University dari 4 bank dipilih sebagai sampel penelitian.

Hasil analisis menggunakan *Analytic Hierarchy Process Algorithm* menemukan bahwa dalam memilih jasa perbankan ada beberapa kriteria penting yang menjadi prioritas yaitu biaya layanan 0,278, kedekatan lokasi dan ATM 0,237, kenyamanan 0,171, reputasi 0,108, kualitas layanan 0,087, keramahan staf 0,050, rekomendasi 0,035, ketersediaan media sosial 0,033.

Dari 8 kriteria penting, kualitas layanan berada pada urutan kelima yang memengaruhi mahasiswa di Dubai memilih jasa bank. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan dipertimbangkan mahasiswa ketika akan memilih jasa perbankan. Penelitian ini terbatas pada mahasiswa dari satu universitas sebagai nasabah bank dan disarankan untuk memperluas dan menambah responden.

Zulfiqar, Bushra, *et al.* (2014: 19 - 31), penelitian berjudul *Criteria of Selecting Bank in Pakistani Banking Sector: Study of Banking Customers in Sahiwal, Pakistan*. 150 responden yaitu nasabah bank dari Bank of Punjab dan United Bank Ltd sebagai responden, 60% responden laki-laki, 36% berusia 20 – 24 tahun, 54% berstatus belum menikah, 51,3% berpendidikan matrix, 41,3% merupakan nasabah bank Alfalah Ltd, 40,7% memiliki rekening bank. Delapan faktor digunakan untuk mengetahui urutan peringkat nasabah dalam memilih jasa perbankan.

Temuan analisis diketahui ada 4 faktor yang positif dan signifikan memengaruhi keputusan memilih jasa bank pada taraf signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,01 dan memiliki nilai mean lebih besar atau sama dengan 4 yaitu: kenyamanan (4 item) = 4,34 kualitas pelayanan (5 item) = 4,15 dan harga dan biaya

(4 item) = 4,14 dan penampilan bank (4 item) = 3,93 (mendekati 4). Dari 8 faktor yang diteliti, empat faktor lainnya berpengaruh tidak signifikan karena menghasilkan nilai mean lebih kecil dari 4 dan taraf signifikan 1,00 lebih besar dari 0,01 yaitu: teknologi/reputasi, *word of mouth*, staf bank dan kemudahan proses perbankan.

Berdasarkan tiga temuan penelitian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian untuk menganalisis dan menguji hubungan kausal variabel kualitas layanan menggunakan dimensi: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, dengan variabel keputusan memilih jasa perbankan menggunakan indikator: produk bank, merek produk, jenis produk, jumlah setoran, frekuensi kunjungan. Perbedaan ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada indikator kualitas layanan, indikator keputusan memilih dan obyek penelitian pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

5. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan *Word of Mouth*

Tahir Jan *et.al* (2013: 14 - 23) melakukan penelitian berjudul *Impact of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated*. Penelitian dilakukan pada 407 nasabah bank sebagai responden, terdiri dari 30,7% berjenis kelamin perempuan, 47,7% berusia dibawah 24 tahun, 60,9% berstatus belum menikah, 51,6% berpendidikan sarjana muda.

Variabel independen kepuasan konsumen menggunakan 6 indikator dan variabel dependen *word of mouth* menggunakan 4 indikator. Data dianalisis dengan bantuan program SPSS dan AMOS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* dengan koefisien sebesar 0,825, CR = 8,354 pada taraf signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05.

Taghizadeh *et al.* (2013: 2569 - 2575) melakukan penelitian berjudul *The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication*. 412 nasabah bank dipilih sebagai responden, 66,5% berjenis kelamin laki-laki, 58,7% berusia dibawah 30 tahun. Variabel kepuasan konsumen menggunakan 6 indikator yaitu: kompetensi karyawan (5-item), kehandalan (5-item), inovasi produk (3-item), harga

(3- item), bukti fisik, (6-item), dan kenyamanan (3-item), sedangkan *word of mouth communication* menggunakan 3 indikator. Data dianalisis dan uji hipotesis menggunakan SEM dengan bantuan program LISREL.

Hasil penelitian membuktikan bahwa indikator kepuasan konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, yaitu: kompetensi karyawan koefisien jalur sebesar $-0,54$ dengan nilai t-hitung = $-2,32$, kehandalan koefisien jalur sebesar $0,98$ dengan t-hitung = $3,12$ lebih besar dari $1,96$ dan bukti fisik koefisien jalur $0,43$ dengan nilai t-hitung = $2,84$ lebih besar dari $1,96$, tiga indikator lain mempunyai nilai t-hitung lebih kecil dari $1,96$, berpengaruh tidak signifikan.

Isac, Ciuta and Dobre (2015: 232- 254), melakukan penelitian berjudul *Behavioral Consequences Of Customers' Satisfaction with Banking Products and Services*. Sebanyak 511 nasabah bank sebagai responden. Uji hipotesis menggunakan SPSS dan diketahui adanya pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*, koefisien sebesar $0,515$ pada taraf signifikansi $0,00$ lebih kecil dari $0,01$ dan $R^2 = 26,5\%$ artinya $26,5\%$ variasi *word of mouth* mampu dijelaskan oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan tiga temuan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian untuk mengkaji dan menganalisis hubungan kausal variabel kepuasan konsumen menggunakan indikator puas atas produk bank, puas atas fasilitas bank, puas atas layanan staf bank dan puas atas reputasi bank, dengan variabel *word of mouth* menggunakan indikator berkata positif, mendorong dan merekomendasikan. Perbedaan ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada indikator kepuasan konsumen dan obyek penelitian pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

6. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Merek

Isac, Ciuta and Dobre (2015: 232 - 254), melakukan penelitian berjudul *Behavioral Consequences Of Customers' Satisfaction with Banking Products and Services*. Sebanyak 511 nasabah bank sebagai responden. Uji hipotesis menggunakan SPSS dan diketahui adanya pengaruh signifikan kepuasan konsumen

terhadap kepercayaan konsumen, koefisien sebesar 0,601 pada taraf signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,01 dan $R^2 = 36,1\%$ artinya 36,1% variasi kepercayaan konsumen mampu dijelaskan oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian untuk mengkaji dan menganalisis hubungan kausal variabel kepuasan konsumen dengan indikator: puas atas produk bank, puas atas fasilitas bank, puas atas layanan staf bank dan puas atas reputasi bank dengan variabel kepercayaan merek untuk jasa perbankan menggunakan indikator: percaya pada merek, mengandalkan merek, jujur pada merek, merek sesuai harapan dan merek aman. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini pada variabel kepuasan kepercayaan merek dan obyek penelitian pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

7. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Memilih Jasa Perbankan

Mantauv, Citra Susi (2014: 81-88), melakukan penelitian berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. Sampel yang diamati adalah 90 orang dan alat analisis yang digunakan SPSS versi 16.

Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush dengan koefisien sebesar 0,332 pada taraf signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,460 artinya 46% perubahan keputusan pembelian dijelaskan oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan temuan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian untuk mengkaji dan menganalisis hubungan kausal variabel kepuasan konsumen dengan indikator: puas atas produk bank, puas atas fasilitas bank, puas atas layanan staf bank dan puas atas reputasi bank dengan variabel keputusan memilih jasa perbankan, menggunakan indikator: produk bank, merek produk, jenis produk, jumlah setoran, frekuensi kunjungan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan

penelitian ini terletak pada indikator kepuasan konsumen dan keputusan memilih jasa perbankan serta obyek pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

8. Hubungan *Word of Mouth* dengan *Brand Trust*

Alavinasab dan Kamal (2015:41-46) melakukan penelitian berjudul *Studying the Influence factors on Online Brand Trust*, meneliti 430 pelanggan toko buku di Adineh Iran sebagai responden yang terdiri dari 27,6% berusia 20 - 25 tahun, 67,3% berjenis kelamin laki-laki, 54,3% berstatus menikah, 34,2% berpendidikan diploma. Variabel independen yaitu: keamanan, privacy, nama merek, *word of mouth*, *good online experience*, dan kualitas informasi, dianalisis dan diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen *online brand trust*. Uji validitas sampling menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan Bartlett's test dengan kriteria lebih besar dari 0,60, uji kehandalan menggunakan *cronbachs' alpha* dengan kriteria lebih besar dari 0,60, pengujian hipotesis menggunakan *Pearsons Correlation*.

Hasil analisis data membuktikan keenam indikator dari variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online brand trust*. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *online brand trust* dengan koefisien sebesar 0,548, pada taraf signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,01.

Alam dan Yasin (2010: 78-89) melakukan penelitian berjudul *What Factors Influence Online Brand Trust: Evidence From Online Tickets Buyers in Malaysia*, memilih 289 pengguna jasa penerbangan sebagai responden, terdiri dari 57,8% berjenis kelamin laki-laki, responden berusia antara 16 – 50 tahun, 75,1% responden berpendidikan sarjana. Dari antara 289 responden 76,1% menggunakan mengakses internet setiap hari, 39,4% responden menggunakan selama 1-2 jam, 65,7% responden beralasan menjelajah hiburan, dan 61,9% lainnya beralasan mencari informasi.

Hasil analisis diketahui dari enam variabel yang diteliti, 5 variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online brand trust* dengan nilai t lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi lebih kecil dari 0,01 yaitu *word of mouth* (4-item) koefisien sebesar 0,122; keamanan pribadi (6-item) koefisien sebesar 0,159;

good online experience (2-item) koefisien sebesar 0,147; kualitas informasi (3-item) koefisien sebesar 0,138; reputasi merek koefisien sebesar 0,159; sedangkan risiko yang dirasakan berpengaruh negatif tidak signifikan dengan koefisien sebesar -0,153, nilai t sebesar 1,176 lebih kecil dari 1,96 dan taraf signifikansi 0,24 lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan temuan kedua penelitian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian untuk mengkaji dan menganalisis hubungan kausal variabel *word of mouth* dengan tiga indikator: berkata positif, mendorong dan merekomendasikan dengan variabel kepercayaan merek untuk jasa perbankan menggunakan indikator: percaya pada merek, mengandalkan merek, jujur pada merek, merek sesuai harapan dan merek aman. Perbedaan kedua penelitian terdahulu dengan penelitian terletak pada indikator kedua variabel *word of mouth* dan kepercayaan merek jasa perbankan serta obyek penelitian pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

9. Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Memilih Jasa Perbankan

Abbam, Say and Carsamer (2015: 1-14) melakukan penelitian berjudul *An Analysis Of Choice Of Commercial Banks Among University Students In Ghana*. 660 mahasiswa sebagai responden yang terdiri dari 75% berusia antara 18 – 29 tahun, 71,8% berstatus belum menikah, dan 74,1% berjenis kelamin laki-laki. Data dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan multivariat.

Hasil analisis menemukan bahwa dari 12 indikator yang menentukan keputusan memilih jasa perbankan diranking berdasarkan nilai *factor loading* lebih dari 0,60 dan *Eigen values* lebih besar dari 1. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,09, mean tertinggi biaya bank (3,22), diikuti fasilitas ATM (3,19), rekomendasi orang tua atau teman/*word of mouth* (3,15), pelayanan efisien (3,04), dan mean terendah kemudahan membuka rekening (2,87), sehingga dari 12 indikator untuk memilih jasa bank, hanya lima yang memenuhi syarat sesuai kriteria di atas, termasuk rekomendasi orang tua atau teman/*word of mouth*.

Chigamba and Fatoki (2011: 66-76) melakukan penelitian berjudul *Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Africa*.

186 mahasiswa dijadikan responden terdiri dari 53% berjenis kelamin laki-laki, 50% berusia 21 – 25 tahun. 6 variabel yang diteliti menggunakan 40 item pernyataan. Data dianalisis dengan menggunakan statistik uji-t dan ANOVA, dan *Cronbachs alpha* untuk uji kehandalan.

Hasil analisis menunjukkan nilai mean masing-masing variabel diurutkan dari yang tertinggi yaitu layanan (14-item) nilai rata-rata 4,53, kedekatan (2-item) nilai rata-rata 4,29, daya tarik (5-item) nilai rata-rata 4,11, rekomendasi/*word of mouth* (6-item) nilai rata-rata 4,01, pemasaran (6-item) nilai rata-rata 3,68, terendah harga (4-item) nilai rata-rata 3,52. Dari 6 indikator, *word of mouth* termasuk yang menentukan keputusan memilih.

Zulfiqar, Bushra, *et al.* (2014:19-31), penelitian berjudul *criteria of selecting bank in Pakistani banking sector: study of banking customers in Sahiwal*, Pakistan. 150 responden yaitu nasabah bank dari *Bank of Punjab* dan *United Bank Ltd* sebagai responden terdiri dari 64% berjenis kelamin laki-laki, 36% responden berusia antara 20-24 tahun, 54% berstatus bujang, 51,3% berpendidikan matrix, 41,3% sebagai nasabah bank Alfalah Ltd, 40,7% memiliki rekening bank. 8 faktor digunakan untuk mengetahui urutan peringkat nasabah dalam memilih jasa perbankan. Data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 16.

Hasil analisis diketahui terdapat empat faktor yang positif dan signifikan memengaruhi keputusan memilih jasa bank pada taraf signifikansi lebih kecil dari 0,01 dan memiliki mean lebih besar dari 4 yaitu: kenyamanan (4-item) = 4,34 kualitas pelayanan (5-item) = 4,15 dan harga dan biaya (4-item) = 4,14 dan penampilan bank (4-item) = 3.93 (mendekati 4).

Dari 8 faktor yang diteliti dan dianalisis, 4 faktor lainnya berpengaruh tidak signifikan karena menghasilkan mean lebih kecil dari 4, *t-value* lebih kecil dari 2,00 dan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu: teknologi/ reputasi, *word of mouth*, staf bank dan kemudahan proses perbankan.

Berdasarkan temuan ketiga penelitian di atas diketahui *word of mouth* berpengaruh signifikan dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih jasa

perbankan, sehingga penulis akan melakukan penelitian untuk mengkaji dan menganalisis hubungan kausal variabel *word of mouth* menggunakan indikator berkata positif, mendorong dan merekomendasikan dengan variabel keputusan memilih jasa perbankan menggunakan indikator: produk bank, merek produk, jenis produk, jumlah setoran, frekuensi kunjungan.

Perbedaan ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada adanya kontradiksi hasil penelitian antara temuan Abbam dan Chigamba *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan), terhadap keputusan memilih jasa perbankan, dengan temuan Zulfiqar (*word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih jasa perbankan), variabel dan indikator serta obyek penelitian pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

10. Hubungan *Brand Trust* dengan Keputusan Memilih Jasa Perbankan

Mudiantono (2016: 1-10) melakukan penelitian berjudul Analisis Pengaruh Kepuasan Dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Ulang Pantene. Responden berjumlah 197 yang berusia antara 17 – 35 tahun. Data dianalisis dengan bantuan program AMOS versi 22 dalam SEM. Variabel kepercayaan merek menggunakan indikator 3 indikator, minat beli menggunakan 4 indikator.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien sebesar – 0,218, CR = -1,159 lebih kecil dari 1,96 dan taraf signifikansi 0,247 lebih besar dari 0,05.

Semuel dan Lianto (2014: 47-54) melakukan penelitian berjudul Analisis E-WOM, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Produk *Smartphone* di Surabaya. 250 konsumen sebagai responden, terdiri dari 51,6% laki-laki, 38,4% responden berusia 26 – 30 tahun, tingkat pendidikan responden sebagian besar S1, pendapatan responden berkisar Rp3juta – Rp3,5juta dan sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta.

Data dianalisis dengan menggunakan paket program SPSS versi 13 dan *Partial Least Square* dengan program aplikasi *software Smart PLS-2*. Alasan memakai alat analisis ini karena kesesuaian *software* dengan kebutuhan pengolahan data. Pengujian dilakukan terhadap berbagai instrumen terkait dengan *Structural Equation Model* untuk melihat kesesuaian model yang digunakan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan paket program SmartPLS versi 2,00. Temuan hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap minat beli Smartphone dengan koefisien sebesar 0,198 t-hitung 2,839 lebih besar dari 1,96.

Ariwidodo (2009: 187-203), melakukan penelitian berjudul Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana pada mahasiswa berjumlah 100 orang. Untuk menganalisis data digunakan *Structural Equation Modeling* dengan bantuan program *software AMOS* versi 7,0. Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan, nilai estimasi sebesar 0,455, CR sebesar 4,059 pada probabilitas lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan tiga temuan penelitian di atas, diketahui bahwa kepercayaan merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Mudiantoto, 2016) dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih (Semual dan Lianto, 2014; dan Ariwidodo, 2009), maka penulis akan melakukan penelitian untuk mengkaji dan menganalisis hubungan kausal variabel kepercayaan merek menggunakan indikator: percaya pada merek, mengandalkan merek, jujur pada merek, merek sesuai harapan dan merek aman, dengan variabel keputusan memilih jasa perbankan menggunakan indikator: produk bank, merek produk, jenis produk, jumlah setoran, frekuensi kunjungan pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Perbedaan ketiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel dan indikator kepercayaan merek dan keputusan memilih, serta obyek penelitian pada karyawan perguruan tinggi di Kota Kupang.

Dari kesepuluh hubungan kausal antar variabel nampak masih ada celah penelitian dan originalitas penelitian sebagai berikut:

1. Adanya kontradiksi untuk:

Pengaruh tidak signifikan 4 dimensi kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dari Munusamy *et al.* (2010) dan Ravichandran *et al.* (2010), dan pengaruh tidak signifikan *word of mouth* dengan keputusan memilih dari Zulfiqar *et al.* (2014).

2. Adanya perbedaan indikator untuk:

- a. Variabel kualitas layanan hasil penelitian dari Choudhury, (2014); Mukerjee (2017); Ahmed *et al.* (2014); Saleh *et al.* (2013); Khaitbaeva *et al.* (2015);
- b. Variabel kepuasan konsumen hasil penelitian dari Mosahab *et al.* (2010), Munusamy *et al.* (2010) dan Ravichandran *et al.* (2010), Tahir Jan *et al.* (2013), Taghizadeh *et al.* (2013); Isac *et al.* (2015) dan Mantaub (2014);
- c. Variabel *word of mouth* hasil penelitian dari Choudhury, (2014); Mukerjee (2017); Tahir Jan *et al.* (2013); Taghizadeh *et al.* (2013); Isac *et al.* (2015); Abbam, Say and Carsamer (2015) dan Chigamba and Fatoki (2011);
- d. Variabel kepercayaan merek hasil penelitian dari Isac *et al.* (2015); Alavinasab dan Kamal (2015); Alam dan Yasin (2010); Abbam, Say and Carsamer (2015) dan Chigamba and Fatoki (2011) dan Zulfiqar *et al.* (2014);
- e. Variabel keputusan memilih untuk semua hubungan kausal

3. Adanya temuan baru (originalitas) untuk:

Hubungan kausal kepuasan konsumen dengan kepercayaan merek dari Isac *et al.* (2015); jasa perbankan Ahmed *et al.* (2014); Mantaub (2014) dan hubungan kausal kepercayaan merek dengan keputusan memilih dari Ariwidodo (2009).