

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan

a. Pengertian keputusan

Keputusan merupakan hasil pemilihan dari beberapa pilihan yang ada dengan tujuan dan alasan tertentu.¹ Manusia sebagai makhluk ekonomi tentu mempunyai alasan terhadap pengambilan keputusan yang mereka lakukan. Pengambilan keputusan merupakan tindakan dan alasan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dianggap paling dibutuhkan. Dalam pengambilan keputusan, konsumen sudah harus mengetahui alasan dan telah melalui pertimbangan pemilihan produk atau jasa tersebut sehingga kedepannya konsumen tidak menyesal terhadap keputusan yang telah di ambil.² Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan merupakan pemilihan dari beberapa pilihan alternatif yang ada. Pengambilan keputusan juga dianggap sebagai pemecahan atas permasalahan yang dialami, setiap individu akan mengalami proses yang sama dalam pengambilan keputusan.³

Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan hasil pemilihan dari beberapa alternatif yang ada dengan melalui berbagai pertimbangan dan alasan tertentu. Dengan adanya berbagai pertimbangan yang matang oleh konsumen maka akan mengurangi rasa penyesalan dari konsumen terhadap keputusannya memilih suatu produk atau jasa tersebut.

¹ Permata Sari, “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank BRI Cabang S. Parman Bengkulu.”

² Ruwaidah, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.”

³ Maulana, Hastina, and Evriyenni, “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.”

b. Indikator pengambilan keputusan

Dalam pengambilan keputusan harus melalui pertimbangan dan langkah-langkah yang benar agar suatu keputusan yang telah diambil tidak akan merugikan, berikut ini merupakan proses dalam pengambilan keputusan yaitu :

1. Pengenalan masalah

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, konsumen akan mencari tahu kebutuhan yang telah mereka rencanakan. Kebutuhan tersebut timbul karena adanya pengaruh internal maupun eksternal dari setiap individu. Proses pembelian pada dasarnya telah diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan. Tahap ini, peran produsen juga mempengaruhi dalam pengenalan masalah yang dialami oleh konsumen, seperti mengidentifikasi kebutuhan atau masalah apa yang akan dialami oleh konsumen, sehingga kedepannya konsumen akan memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang mereka produksi.

2. Pencarian informasi

Setelah mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya, konsumen akan berusaha untuk mencari informasi terkait produk atau jasa tersebut baik kelebihan maupun kekurangan. Pencarian informasi dapat juga dilakukan secara aktif dan pasif. Pencarian secara aktif yaitu melakukan perbandingan atas produk atau jasa tersebut dengan mendatangi beberapa tempat untuk membandingkan kualitas dan harga dari produk tersebut. Sedangkan secara pasif hanya dapat dilakukan dengan melihat iklan mengenai produk atau jasa tersebut.

3. Evaluasi

Kegiatan evaluasi dalam tahap ini yaitu untuk melakukan pertimbangan dan penilaian dari informasi yang telah didapatkan. Di tahap ini konsumen akan membandingkan berbagai informasi dari beberapa merek yang telah diamati.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini diambil setelah melakukan beberapa tahap sebelumnya. Dalam keputusan ini

meliputi jadi atau tidaknya pembelian, waktu dan tempat pembelian, serta cara melakukan pembayaran atau produk atau jasa tersebut.

5. Perilaku setelah pembelian

Dalam tahapan ini konsumen akan memberikan penilaian mengenai kepuasan yang didapatkan selama menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini juga akan menjadi penentu untuk konsumen dalam pembelian berikutnya. Apabila dalam pembelian suatu produk memenuhi harapan yang diinginkan maka konsumen akan merasa puas dalam pembelian.⁴

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Kualitas pelayanan yang baik tanpa diimbangi dengan faktor-faktor penunjang seperti, iklan, promosi dan lokasi tidak akan memperlancar jalannya kegiatan perbankan. Hal ini akan menjadikan nasabah tidak nyaman, kecewa, dan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan memberikan pelayanan yang baik akan mendapatkan rasa aman dan nyaman untuk menggunakan produk dan jasa pada perbankan tersebut.⁵ Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah, pelayanan dikatakan berhasil bukan dari kebijakan manajemen perbankan tersebut melainkan berasal dari hasil survei pelayanan yang telah diterima oleh nasabah tersebut.⁶

Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, diperlukan beberapa aspek penunjang untuk melayani dan memenuhi kebutuhan dari nasabah seperti, teknologi informasi dan sumber daya manusia. Menurut

⁴ Permata Sari, “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank BRI Cabang S. Parman Bengkulu.”

⁵ Permata Sari. “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank BRI Cabang S. Parman Bengkulu.”

⁶ Maisur, Arifin, and M.Shabri, “Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Banda Aceh.”

Kotler, pelayanan merupakan tindakan yang ditawarkan dari pihak satu ke pihak lain yang tidak realistis dan tidak dapat dimiliki.⁷ Menurut Guspul dan Ahmad dalam penelitiannya mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diterima oleh nasabah.⁸

Beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan tindakan atau upaya-upaya yang dilakukan untuk memenuhi, melayani kebutuhan, dan memberikan kepuasan kepada nasabah yang berupa jasa dari pihak-pihak penyedia jasa.

b. Indikator kualitas pelayanan

Kerangka atau instrumen yang dijadikan sebagai pengukur kualitas pelayanan di perbankan syariah dapat menggunakan CARTER. Menurut Othman dan Owen dalam penelitiannya terdapat enam indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :⁹

1. Jaminan (Assurance)

Dimensi Jaminan merupakan dimensi yang menjelaskan tentang kesopanan karyawan, komunikasi, dan pengetahuan untuk memberikan rasa percaya kepada nasabah terhadap pelayanan yang akan diberikan. Pada dimensi ini juga menjelaskan untuk tetap menjaga komunikasi terhadap nasabah maupun sesama karyawan yang merupakan bukti dari kesopanan dan menjaga lisan. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S Asy-Syu'ara, ayat 181-182 :¹⁰

⁷ Ulfa and Utami S, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah UNISSULA."

⁸ Ahmad Guspul and Awaludin Ahmad, "Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah Di Wonosobo," *Jurnal PPKM III*, 2014, 156–70.

⁹ Abdulqawi Othman and Lynn Owen, "The Multi Dimensionality of Carter Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry: A Study in Kuwait Finance House," *International Journal of Islamic Financial Services* 3, no. 4 (2001): 1–12.

¹⁰ Al-Qur'an Asy-Syu'ara ayat 181-182, Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid Berwarna (Bandung: Cii Cordoba, 2018).

﴿ ١٨١ ﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

﴿ ١٨٢ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182).”

Ayat tersebut menganjurkan kita untuk tidak merugikan orang lain dan selalu berbuat adil dengan sesama.

2. Keandalan (Reliability)

Keandalan merupakan kemampuan yang berupa keakuratan dan keandalan yang dapat dijanjikan dalam pelayanan. Dalam dimensi ini keandalan juga berkaitan dengan keakuratan memasukkan atau menghitung data, dan waktu pelayanan. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S Al Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن

﴿ ٢١ ﴾ كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya : “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”¹¹

3. Berwujud (Tangibles)

Dimensi ini merupakan pelayanan atau fasilitas yang berwujud, seperti peralatan tulis, alat komunikasi, elektronik, teknologi, tempat duduk, dan penampilan karyawan. Aspek ini sangat mudah ditemui dan

¹¹ Al-Qur'an Al Ahzab ayat 21, Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid Berwarna (Bandung: Cii Cordoba, 2018).

dilihat oleh nasabah. Seperti pada penampilan karyawan yang menarik dengan berpakaian seragam rapi juga menjadi daya tarik dari para nasabah. Allah SWT telah berfirman dalam Q.S Al-A'raf ayat 26 :¹²

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَیْكَ لِبَاسًا یُّوْرِیْ
سَوَآءِ تَكُمۡ وَرِیْشًا ۖ وَلِبَاسُ التَّقْوٰی ذٰلِكَ خَیْرٌ

ذٰلِكَ مِنْ ءَایٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ یَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya : “Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”

4. Empati (Empathy)

Menyediakan rasa kepedulian dan empati kepada nasabah untuk memberikan rasa yang nyaman. Dalam kata lain dimensi ini juga berisi mengenai komunikasi yang baik antara nasabah dan karyawan, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan secara adil, serta memberi perhatian terhadap kebutuhan nasabah. Allah SWT telah berfirman dalam QS. An-Nahl ayat 90 yang berbunyi :¹³

¹² Al-Qur'an Al-A'raf ayat 26, Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid Berwarna (Bandung: Cii Cordoba, 2018).

¹³ Al-Qur'an An-Nahl ayat 90, Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid Berwarna (Bandung: Cii Cordoba, 2018).

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran."

5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kemampuan untuk menyerap dan mengerti segala kebutuhan dari para nasabah dengan cepat dan efisien. Daya tanggap dari karyawan dapat dilihat dari kecepatan dan ketepatan dalam melayani nasabah. Allah SWT telah berfirman dalam QS. Al-Insyirah ayat 7 yang berbunyi :¹⁴

﴿ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴾

Artinya : "Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)".

c. Jenis kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat di ukur berdasarkan hasil evaluasi dari pelayanan yang telah diterima oleh konsumen. Menurut Kamsir kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

1. Kualitas pelayanan *internal*

Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan internal merupakan layanan dari dalam seperti pegawai

¹⁴ Al-Qur'an Al-Insyirah ayat 7, Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid Berwarna (Bandung: Cii Cordoba, 2018).

perusahaan maupun dalam bentuk fasilitas penunjang yang tersedia untuk memberikan kesan aman dan nyaman kepada konsumen. Kualitas pelayanan internal memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan pelayanan, seperti :

- a. Bentuk manajemen perusahaan
- b. Ketersediaan fasilitas pendukung (tempat parkir, tempat duduk, pendingin ruangan).
- c. Sumber daya manusia yang selalu berkembang
- d. Bentuk pemberian motivasi.

2. Kualitas pelayanan *eksternal*

Merupakan bentuk pelayanan yang berasal dari luar seperti pada bidang produksi dan promosi. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan eksternal yaitu yang memiliki hubungan dengan penyediaan barang dan jasa dari suatu perusahaan.¹⁵

d. Strategi meningkatkan pelayanan

Menurut Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran menjelaskan bahwa strategi pelayanan pelanggan merupakan upaya untuk memberikan pelayanan yang sehat terhadap para konsumen. Dalam melakukan pelayanan kunci yang paling penting yaitu kemampuan sumber daya manusia, kesiapan, memiliki koordinasi dan kerja sama yang baik antar karyawan. Untuk menyesuaikan program rancangan dengan perkembangan zaman perusahaan memerlukan pemahaman mengenai gaya baru pada konsumen masa kini, seperti :

1. Konsumen sangat memperhatikan kekurangan perusahaan yang disampaikan dari komunikasi antar mulut ke mulut.
2. Konsumen beranggapan bahwa keuntungan yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan banyaknya pengeluaran.

¹⁵ Farhan Ahmad, “Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)” (2019).

3. Beberapa perbedaan antar perusahaan dapat dibedakan dari tinggi rendahnya kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen.
4. Rendahnya ekspektasi dan keyakinan dari konsumen mengenai produk atau jasa.¹⁶

3. Literasi Keuangan Syariah

a. Pengertian literasi keuangan syariah

Menurut Remund menjelaskan literasi keuangan merupakan tolak ukur terhadap kemampuan dan kepercayaan diri seseorang mengenai konsep untuk mengelola keuangan pribadi dengan menggunakan pemikiran jangka pendek maupun jangka panjang dengan tetap memperhatikan keadaan perekonomian. Tinggi rendahnya tingkat pemahaman keuangan syariah akan mempengaruhi tindakan dan pengelolaan keuangan konsumen.¹⁷

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen menjelaskan bahwa literasi keuangan merupakan perilaku atau sikap yang diambil untuk meningkatkan kualitas dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan dalam bentuk keterampilan, keyakinan dan pengetahuan. Hal ini dapat di definisikan bahwa literasi keuangan syariah merupakan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan yang sesuai dengan syariat islam, serta dapat membedakan antara produk konvensional dan syariah.

b. Tingkat pemahaman literasi keuangan

Berdasarkan survey tahun 2013 yang telah dilakukan, OJK membagi tingkat pemahaman literasi keuangan dalam empat tingkatan, yaitu :

- a) *Well literate*, memiliki pemahaman atau pengetahuan serta meyakini semua mengenai lembaga jasa keuangan dan juga memiliki keterampilan untuk mengaplikasikan dalam kehidupan.

¹⁶ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 4, Yogyakarta : Andi, 2015

¹⁷ Siti Homisyah Ruwaidah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2020): 79–106

- b) *Sufficient literate*, memiliki pengetahuan dan meyakini segala sesuatu dari lembaga jasa keuangan seperti produk dan jasa, hak dan kewajiban, dll.
- c) *Less literate*, hanya mengetahui jenis produk dan jasa dari lembaga jasa keuangan tanpa meyakini dan memiliki keterampilan.
- d) *Not literate*, tidak memiliki pengetahuan, keyakinan dan juga keterampilan mengenai lembaga jasa keuangan.¹⁸

c. Literasi keuangan syariah dalam perspektif islam

Pengembangan literasi keuangan syariah bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan, serta memperluas partisipasi masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga syariah. Selain itu dengan adanya pemahaman masyarakat mengenai literasi keuangan syariah mampu merubah pola pikir masyarakat dalam mengelola keuangan dan tepat dalam pemilihan produk investasi yang menguntungkan dan halal. Dengan ini juga diharapkan untuk kedepannya literasi keuangan syariah mampu menjadi media pendorong untuk penggunaan produk atau jasa dan dengan giat mengembangkan keuangan syariah sesuai dengan harapan dari masyarakat.¹⁹

d. Indikator literasi keuangan syariah

Menurut Ruwaidah dalam literasi keuangan syariah terdapat 3 indikator yang mempengaruhi keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan suatu pemahaman dari hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh seseorang. Pengetahuan juga dianggap sebagai suatu aspek yang dapat membentuk perilaku manusia. Dalam suatu pengetahuan terdapat dua aspek yaitu positif dan negatif yang pada dasarnya kedua aspek ini akan

¹⁸ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Survey Nasional Literasi*, 2013, hlm 15

¹⁹ Siti Homisyah Ruwaidah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah," *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2020)

menentukan tindakan yang akan diambil terhadap suatu objek.

Sesuai dengan isi dari Al-qur'an surat Al-Mujahadah 11 yang berbunyi :²⁰

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي
الْمَجَلِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ
أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ
وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
خَبِيرٌ

Artinya :*“Hai orang-orang yang beriman apabila dikatakan kepadamu :”berlapang-lapanglah dalam majelis”, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberikan kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan :”berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”*.

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa keutamaan dari menuntut ilmu adalah ikhlas. Dengan ikhlas dalam menjalankan sesuatu, maka segala apa yang diperintahkan akan dilakukan dengan senang hati tanpa adanya paksaan. Dengan hal itu dapat menjadikan seseorang memiliki adap atau perilaku yang baik. Kaitannya dengan literasi keuangan

²⁰ Al-Qur'an Al-Mujahadah Ayat 11, Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid Berwarna (Bandung: Cii Cordoba, 2018).

syariah adalah apabila seseorang dengan patuh dan baik dalam menjalankan pembelajaran sehingga menjadikan paham dan mengerti mengenai literasi keuangan syariah, maka dapat dikatakan masyarakat mampu untuk menjalankan dan mempraktikkannya sesuai dengan pegangan ilmu yang dimiliki.

2. Kemampuan

Kemampuan merupakan suatu hal yang dimiliki seseorang sejak lahir yang sering disebut juga sebagai potensi diri. Yang mana, pada potensi ini memiliki sifatnya yang dapat diasah dan dikembangkan sesuai dengan keahlian setiap individu.

3. Keyakinan

Keyakinan dalam bahasa arab berasal dari kata “*Yaqin*” yang memiliki arti percaya dengan sungguh-sungguh. Secara umum keyakinan merupakan suatu kepercayaan atau asumsi dari setiap individu maupun kelompok terhadap suatu hal, kejadian maupun suatu konsep tertentu.²¹

4. Word Of Mouth

a. Pengertian Word Of Mouth

Word Of Mouth merupakan suatu komunikasi yang terjadi melalui mulut ke mulut dengan tujuan utamanya yaitu menyampaikan informasi dari satu individu ke individu lain yang sifatnya mempengaruhi. *Word Of Mouth* dianggap sebagai sumber informasi yang paling tepat dan mempunyai pengaruh yang sangat dominan terhadap pengambilan keputusan dari calon nasabah.²² Menurut pendapat dari Maulana, dkk pengertian dari *Word Of Mouth* yaitu suatu pengalaman yang dihasilkan dari penggunaan produk atau jasa dari lembaga keuangan yang kemudian disampaikan kepada orang disekitarnya

²¹ Siti Homisyah Ruwaidah, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah,” *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam* 1, no. 1 (2020), hlm 86-87

²² Shifa Zakiya Nurlatifah and R Masykur, “Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung,” *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3 (2017): 163–84.

atau lebih dikenal dengan kegiatan promosi.²³ Komunikasi melalui metode *Word Of Mouth* dianggap sebagai suatu media pemasaran yang dengan cepat dapat menyebar kepada masyarakat dan dianggap paling efektif untuk mempengaruhi minat seseorang untuk pengambilan keputusan.²⁴

Dari penjelasan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan komunikasi antar individu maupun kelompok yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pendapatnya mengenai kelebihan dalam pengalamannya menggunakan produk dan jasa dari lembaga keuangan. *Word Of Mouth* juga sering disebut dengan komunikasi “gethok tular” atau mulut ke mulut. Berbekal pengalaman menjadi konsumen dari suatu lembaga keuangan, nasabah tersebut mampu menyampaikan pendapat mereka mengenai apa yang telah didapatkan dari menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga dalam menyampaikan informasi, calon nasabah dengan mudah akan terpengaruh karena telah mengetahui kelebihan mengenai produk dan jasa dari lembaga keuangan tersebut.

b. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Andy dalam penelitiannya menyebutkan dimensi-dimensi yang ada pada *Word Of Mouth*, yaitu :

1. *Talkers* yaitu mengetahui subjek yang akan melakukan komunikasi. Dalam hal ini yang dimaksudkan yaitu pada nasabah yang telah menggunakan jasa atau produk karena dianggap telah berpengalaman dan memiliki banyak informasi. Calon nasabah pada umumnya akan tertarik untuk mendengarkan atau mendapatkan serta mempercayai informasi yang didapatkan dari pengguna jasa atau produk tersebut.
2. *Topics* yaitu adanya suatu perihal atau opini yang menjadikan terjadinya perbincangan atau dialog antara nasabah dan calon nasabah mengenai keunggulan,

²³ Maulana, Hastina, and Evriyenni, “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.”

²⁴ Maulana, Hastina, and Evriyenni. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.”

kualitas pelayanan, maupun kekurangan dan keunggulan lain dari perusahaan produk dan jasa.

3. *Tools* yaitu alat yang digunakan untuk menunjang kemudahan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh calon nasabah, seperti menggunakan iklan, situs web, dan alat promosi lain yang dapat dengan mudah menyebar pada masyarakat sehingga tertarik pada layanan jasa atau produk tersebut.
4. *Talking Part* yaitu perusahaan dengan aktif menanggapi pertanyaan dari calon nasabah dan merespon dengan sigap mengenai pertanyaan seputar produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Upaya yang dapat dilakukan untuk merespon pertanyaan dari calon nasabah adalah menjawab dengan jelas dan menggunakan kalimat yang mudah di mengerti oleh calon nasabah supaya tidak menjadikan kesalahpahaman dan pengulangan jawaban.
5. *Tracking* yaitu pengawasan yang dilakukan perusahaan mengenai kegiatan *Word Of Mouth* yang telah dilakukan dengan cara melihat respon dari para calon konsumen yang ada pada kotak saran yang telah disediakan. Dari kotak tersebut perusahaan akan mendapatkan informasi seberapa banyak tanggapan positif dan negatif.²⁵

c. Manfaat dalam meningkatkan dialog komunikasi atau *Word Of Mouth*

Dalam pemasaran suatu produk atau jasa sangat dibutuhkan komunikasi dua arah yang baik untuk menghasilkan interaksi yang baik mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Berikut adalah manfaat dari peningkatan dampak dialog komunikasi atau sering disebut *Word Of Mouth* menurut Tjiptono, yaitu :

1. Semua program dan mesin penunjang menyampaikan pesan dan maksud yang sama.
2. Mengurangi rasa bingung yang ada pada diri konsumen.
3. Konsisten dalam menyampaikan pesan.

²⁵ Eka Setyaningsih, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank Bni,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 22, no. 1 (2017): 97171.

4. Memiliki pengendalian yang lebih besar terhadap komunikasi yang belum bahkan tak terencana.
5. Mampu membantu mengurangi serta menghilangkan keraguan dan kesalah pahaman pada konsumen dan calon konsumen.²⁶

d. Jenis-jenis *Word Of Mouth*

Word Of Mouth muncul sebagai komunikasi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan maksud utamanya untuk mempengaruhi calon konsumen. Menurut Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Manajemen Jasa, menyebutkan bahwa *Word Of Mouth* dapat dibedakan menjadi *Word Of Mouth* positif dan *Word Of Mouth* negatif :

1. *Word Of Mouth* positif yaitu apabila suatu konsumen yang telah melakukan transaksi dan puas atas pelayanan maupun hasil yang diterima, kemudian konsumen tersebut menyebarkan pengalamannya dengan orang lain mengenai kelebihan dari perusahaan tersebut. Dengan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan meningkatkan nama perusahaan dan mudah dikenali oleh calon konsumen.
2. *Word Of Mouth* negatif, terjadi apabila hasil yang didapat oleh konsumen tidak sesuai dengan harapannya. Hal ini akan menjadi masalah besar untuk citra perusahaan di mata masyarakat apabila konsumen tersebut telah menceritakan pengalamannya kepada lingkungan di sekitarnya.²⁷

e. *Word Of Mouth* dalam perspektif islam

Komunikasi merupakan bentuk pemersatu paling penting dalam kehidupan bermasyarakat. Tanpa adanya komunikasi masyarakat akan kebingungan untuk menyampaikan maksud, pendapat dan juga opini mereka. Dialog adalah percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang membahas tentang suatu masalah atau topik yang ada dalam lingkungan keluarga maupun lingkungan sekitar tempat tinggal. Allah menganjurkan

²⁶ Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran” Edisi 4, ANDI : Yogyakarta, 2015. Hlm 389.

²⁷ Fandy Tjiptono, “Manajemen Jasa” , Yogyakarta : ANDI, 2006.

kepada umatnya untuk saling tergur sapa, saling berbicara, dan Allah tidak suka kepada umatnya apabila berdiam tanpa menegur maupun berbicara selama lebih dari tiga hari. Dari percakapan inilah nantinya masyarakat secara tidak langsung akan mendapatkan informasi yang tersirat dari lawan bicara, yang dapat berupa ajakan, opini, maupun pendapat baik dan buruk. Allah telah berfirman dalam QS. An-Nisa Ayat 9 yang berbunyi :²⁸

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا

خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya : *"Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya). Oleh sebab itu, hendaklan mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar."*

Dari penggalan surat tersebut Allah mengajarkan untuk tetap berkata jujur dalam segala hal, karena kelak keturunan yang ditinggalkan oleh seseorang yang tidak berkata jujur dimasa hidupnya ditakutkan kehidupan anak cucunya tidak sejahtera dan jauh dari kata cukup.

²⁸ Al-Qur'an An-Nisa Ayat 9, Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid Berwarna (Bandung: Cii Cordoba, 2018).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang dapat dijadikan sebagai acuan maupun referensi yang biasanya merupakan kumpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang telah lebih dahulu melakukan penelitian dengan relevansi atau kesamaan tema penelitian. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas mengenai kualitas pelayanan, literasi keuangan syariah dan *word of mouth* dalam pengambilan keputusan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti	Variabel	Hasil	Perbedaan Penelitian
Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan				
1.	Diana Ulfa dan Utami Tri Sulistyorini (2018)	Variabel Independen : Kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) Variabel dependen : Keputusan menabung kembali (Y)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung kembali	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk, lokasi dan promosi, tetapi menambahkan variabel literasi keuangan syariah dan <i>word of mouth</i>

2.	Indah Permata Sari (2017)	Variabel Independen : Lokasi (X1), promosi (X2), <i>word of mouth</i> (X3), kualitas layanan (X4) Variabel dependen : Keputusan menabung (Y)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel lokasi dan promosi, tetapi masih menggunakan variabel <i>word of mouth</i> dan menambahkan variabel kualitas pelayanan
3.	Maisur, dkk (2015)	Variabel Independen : Prinsip bagi hasil (X1), tingkat pendapatan (X2), religiusitas (X3), kualitas pelayanan (X4) Variabel dependen : Keputusan menabung (Y)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung.	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, dan religiusitas tetapi menambahkan variabel literasi keuangan syariah dan <i>word of mouth</i>
4.	Ade Sarwita (2017)	Variabel Independen : Kualitas	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan	Pada penelitian ini tidak menggunakan

		pelayanan (X1), promosi (X2) Variabel dependen : Keputusan menabung (Y)	n variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung	n variabel promosi, tetapi menggunakan variabel literasi keuangan syariah dan <i>word of mouth</i>
Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan				
5.	Wijanarko dan Rachmawati (2020)	Variabel Independen : Literasi keuangan syariah (X1), <i>islamic branding</i> (X2), religiusitas (X3) Variabel dependen : Keputusan (Y)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa.	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>islamic branding</i> dan religiusitas, tetapi pada penelitian ini menggunakan variabel literasi keuangan syariah dan <i>word of mouth</i>
6.	Siti Homisyah Ruwaidah (2020)	Variabel Independen : Literasi keuangan syariah (X1), <i>shariah governance</i> (X3) Variabel dependen : keputusan	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>shariah governance</i> , tetapi menggunakan variabel literasi keuangan syariah dan

		(Y)	keputusan mahasiswa	word of mouth
Word Of Mouth Terhadap Keputusan				
7.	Sari (2017)	Variabel Independen : Lokasi (X1), promosi (X2), <i>word of mouth</i> (X3), kualitas layanan (X4) Variabel dependen : keputusan (Y)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel lokasi dan promosi, tetapi masih menggunakan variabel <i>word of mouth</i> dan menambahkan variabel kualitas pelayanan
8.	Veny Puspita (2020)	Variabel Independen : Ekuitas merek (X1), <i>word of mouth</i> (X2) Variabel dependen : Keputusan (Y)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan menabung	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel ekuitas merek, tetapi menambahkan variabel literasi keuangan syariah dan kualitas pelayanan
9.	Setyaningsih (2017)	Variabel Independen : Kualitas layanan (X1), <i>word of mouth</i> (X2)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i>	Pada penelitian ini menggunakan satu variabel tambahan yaitu literasi keuangan

		Variabel dependen : Minat (Y1), keputusan (Y2)	berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan nasabah	syariah, dan tidak menggunakan minat sebagai Y1
10.	Nurlatifah dan Masykur (2017)	Variabel Independen : <i>word of mouth</i> (X1), produk pembiayaan syariah (X2) Variabel dependen : minat (Y1), Keputusan (Y2)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel produk pembiayaan syariah melainkan variabel literasi keuangan syariah dan kualitas pelayanan. Dan juga tidak menggunakan variabel minat sebagai variabel dependen
11.	Maulana, dkk (2020)	Variabel Independen : Pengetahuan produk (X1), <i>word of mouth</i> (X2) Variabel dependen : keputusan (Y)	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel pengetahuan produk, tetapi menambahkan variabel literasi keuangan

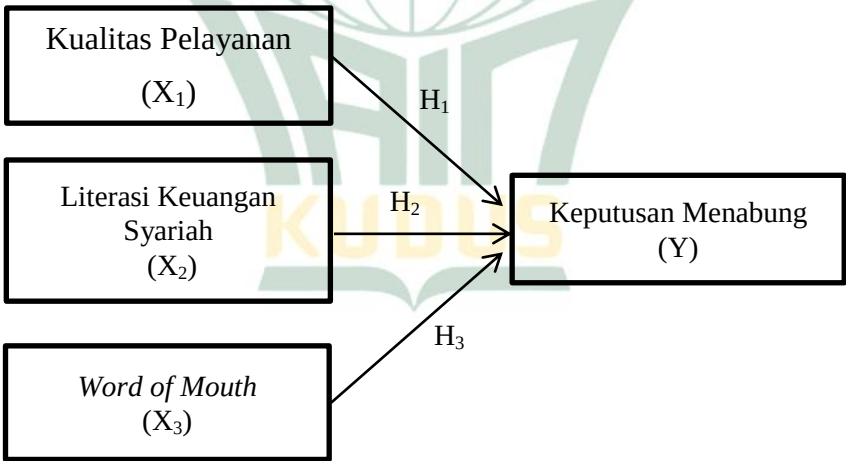
			keputusan nasabah	syariah dan kualitas pelayanan
--	--	--	-------------------	--------------------------------

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka befikir merupakan suatu gambaran singkat mengenai penelitian, yang mana dalam rumusan masalah kuantitatif akan ditampakkan mengenai gambaran umum penelitian dan pemikiran-pemikiran mengenai obyek yang diteliti. Sebagai suatu penelitian, kerangka berfikir berfungsi untuk memberikan gambaran konseptal mengenai keterkaitan antara teori dan faktor-faktor di lapangan yang dianggap sebagai masalah penting.²⁹

Kerangka berpikir yang akan di susun dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Literasi Keuangan Syariah (X2), dan *Word of Mouth* (X3) sebagai variabel independen (variabel bebas) dan Keputusan Menabung (Y) sebagai variabel dependen (variabel terikat).

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.(Bandung: CV. ALFABETA,2015)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih belum pasti kebenarannya. Dalam suatu hipotesis disajikan dalam bentuk pernyataan yang akan menghubungkan pada setiap variabelnya.³⁰ Berdasarkan deskripsi teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan kenyataan yang di terima oleh konsumen.³¹ Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen tidak memuaskan, maka konsumen tidak akan menggunakan jasa dari lembaga keuangan tersebut. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Menurut Sari, kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akan memberikan kepuasan terhadap nasabah.³² Menurut Kotler, pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan suatu individu ke individu lain yang pada dasarnya tidak mempunyai hak milik dari siapapun dan sifatnya tidak berwujud.³³ Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan menciptakan rasa aman dan nyaman untuk menggunakan produk dan jasa pada perbankan tersebut. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan berhasil apabila tolak ukur dari pelayanan tersebut berasal dari pengalaman konsumen yang kemudian dievaluasi oleh manajemen perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan karena terdapat beberapa hal seperti reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik dari pelayanan

³⁰ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, 133.

³¹ Ade H, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung."

³² Permata Sari, "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank BRI Cabang S. Parman Bengkulu."

³³ Philip Kotler dan Keller, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*", Jakarta: Prenhalindo, 2000. Hlm:116

yang diberikan oleh anggota perusahaan tersebut. Semua itu menjadi sebuah pengukur seberapa baik atau memuaskannya pelayanan yang mereka berikan kepada para nasabahnya. Selain itu ketersediaan fasilitas juga menjadi bahan pertimbangan untuk memberikan kepuasan nasabah. Seorang nasabah akan tetap dan konsisten menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut ketika mereka merasa puas atas fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Selain mendapatkan kepuasan, rasa aman dan nyaman yang dirasakan oleh nasabah yang kemudian menjadi pertimbangan untuk menciptakan keyakinan yang kuat untuk tetap berinvestasi di perusahaan tersebut tanpa adanya keraguan.³⁴

Menurut peneliti sebelumnya yang telah melakukan oleh Ade Sarwita menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Penelitian lain yang dilakukan oleh Setyaningsih mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung kembali. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi keputusan untuk menabung. Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 :Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

2. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menabung

Literasi keuangan syariah merupakan sebuah sarana untuk meningkatkan serta memperluas pemahaman dan pengetahuan publik dalam menggunakan layanan maupun produk dari lembaga keuangan syariah.³⁵ Menurut Otoritas Jasa Keuangan dalam Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia menjelaskan bahwa literasi keuangan merupakan

³⁴ Permata Sari, “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank BRI Cabang S. Parman Bengkulu.”

³⁵ Ruwaidah, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.”

suatu rangkaian atau proses atau aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan keyakinan serta pengetahuan masyarakat luas agar dapat mengelola keuangan.³⁶ Menurut Remund, menjelaskan bahwa literasi keuangan merupakan tolak ukur terhadap kemampuan dan kepercayaan diri seseorang mengenai konsep untuk mengelola keuangan pribadi dengan menggunakan pemikiran jangka pendek maupun jangka panjang dengan tetap memperhatikan keadaan perekonomian. Tinggi rendahnya tingkat pemahaman keuangan syariah akan mempengaruhi tindakan dan pengelolaan keuangan konsumen. Tujuan dari memahami literasi keuangan syariah pada dasarnya untuk menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat agar mampu dengan baik mengelola keuangan dan cerdas dalam menentukan keuntungan yang akan didapatkan dari hasil melakukan investasi halal.³⁷

Seseorang yang telah memiliki pengetahuan mengenai literasi keuangan pasti memahami konsep yang ada pada literasi keuangan tersebut. Oleh karena itu dengan bekal pengetahuan dan pemahaman akan menjadikan seseorang yakin dan memutuskan untuk menabung pada lembaga keuangan tersebut. Masyarakat pedesaan pada umumnya menabung pada BMT hanya mengandalkan keinginan dan sekedar mengetahui bahwa menabung pada bank tersebut tidak akan mengurangi dana dari tabungan mereka tanpa memiliki pengetahuan atau pemahaman terhadap literasi keuangan syariah. Adanya pengadakan sosialisasi mengenai literasi keuangan syariah akan membantu masyarakat untuk dapat mengenal dan memahami secara langsung kegunaan dari literasi keuangan syariah tersebut. Secara tidak langsung memiliki hubungan terhadap keputusan masyarakat, semakin banyak masyarakat yang mempunyai pengetahuan terhadap keuangan syariah maka akan menjadi peluang besar untuk menarik minat masyarakat supaya menggunakan produk atau

³⁶ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Survey Nasional Literasi*, 2013, hlm 17

³⁷ Ruwaidah. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah."

jasa dari suatu perusahaan.³⁸ Namun pada fakta yang terjadi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui maupun memahami kegunaan dari literasi keuangan syariah.

Menurut beberapa peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian terhadap variabel Literasi keuangan syariah terhadap keputusan. Ruwaidah menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wijanarko mendapatkan kesimpulan bahwa literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih layanan keuangan syariah. Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Literasi Keuangan Syariah Berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menabung

Konsep mengenai komunikasi *word of mouth* jelas dapat diandalkan dan berperan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Penjelasan dari Kartz dan Lazarfeld yang dikutip oleh Nurlatifah dan Masykur menjelaskan bahwa *word of mouth* tujuh kali lebih tepat digunakan daripada melalui media sosial maupun iklan, empat kali lebih berhasil daripada melakukan penjualan maupun promosi secara langsung. Menurut Nurlatifah dan Masykur *word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang terjadi melalui mulut ke mulut dengan tujuan utamanya menyampaikan informasi dari satu individu ke individu lain yang sifatnya mempengaruhi.³⁹ Hal ini berarti bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Komunikasi dianggap penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa karena penyebarannya yang sangat cepat.

³⁸ Agus Wijanarko and Lucky Rachmawati, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2020): 104–16.

³⁹ Nurlatifah and Masykur, “Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung.”

Komunikasi ini terjadi ketika seorang konsumen menceritakan pengalamannya menggunakan suatu produk atau jasa kepada orang lain. Komunikasi yang disampaikan dapat berupa pendapat maupun opini selama menggunakan produk jasa tersebut, yang secara tidak langsung mempengaruhi atau menarik minat dari pendengar untuk menggunakan produk atau jasa yang sama. *Word of Mouth* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Komunikasi dua arah ini biasanya akan berisi tentang rasa atau kepuasan yang telah dirasakan oleh nasabah yang menggunakan produk atau jasa dari bank tersebut kepada masyarakat yang tentunya masih ragu untuk menentukan keputusannya. Secara tidak langsung ungkapan dari kepuasan nasabah akan mempengaruhi keputusan orang-orang yang ada di lingkungannya untuk mencoba menggunakan jasa dari bank tersebut.⁴⁰

Berdasarkan fakta yang terjadi, masyarakat lebih mempercayai informasi yang mereka dapatkan langsung dari orang-orang yang mereka anggap dapat dipercaya seperti keluarga, kerabat, teman, kelompok organisasi, karena mereka telah mengetahui secara langsung keuntungan yang telah didapatkan selama menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Setelah seseorang menceritakan pengalamannya terhadap lingkungan disekitar maka akan menarik minat orang lain untuk ikut menggunakan jasa tersebut.

Menurut beberapa peneliti terdahulu yang telah melakukan penelitian terhadap variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan, yaitu Puspita mendapat kesimpulan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan menabung. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Setyaningsih mendapat kesimpulan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan menabung menggunakan *e-banking*. Oleh karena itu *Word of Mouth* memiliki peran yang penting terhadap pengambilan keputusan. Berdasarkan dari penjabaran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

⁴⁰ Permata Sari, "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank BRI Cabang S. Parman Bengkulu."

H3 : *Word Of Mouth* Berpengaruh terhadap Keputusan Menabung.

