

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

#### A. *Brand Credibility*

##### 1. **Pengertian *Brand Credibility***

*Brand Credibility* atau kredibilitas merek dicetuskan oleh Erdem dan Swait dalam Tae dan Karen mengungkapkan bahwa ekuitas merek yang berdasarkan pada persepsi yang dirasakan oleh konsumen.<sup>19</sup> Kredibilitas merek dikonseptualisasikan dalam dua dimensi yaitu dimensi pertama adalah kepercayaan yang berarti bahwa apakah perusahaan bersedia untuk memberikan apa yang telah dijanjikan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen dan dimensi yang kedua adalah keahlian yang berarti apakah perusahaan memiliki kemampuan untuk mampu memenuhi apa yang telah dijanjikannya.<sup>20</sup>

Produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen adalah yang mampu memberikan apa yang diinginkan konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori

---

<sup>19</sup> Tae Hyun Baek And Karen Whitehill. King, 'Exploring The Consequences Of Brand Credibility In Services.', *Journal Of Services Marketing*, 25.4 (2011), 260–272 (h.2269)

<sup>20</sup> Spry Amanda, Ravi Pappu, And Bettina Cornwell, 'Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity.', *European Jurnal Of Marketing*, 45.6 (2011), 882–909 (h.885)

perilaku konsumen, kepuasan merupakan pengalaman positif yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>21</sup>

Secara umum kredibilitas didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap maksud suatu entitas pada waktu tertentu dan diyakini memiliki dua komponen utama yaitu kompetensi dan kepercayaan.<sup>22</sup> Erdem dan Swait menggambarkan kredibilitas merek bahwa Merek dapat berfungsi sebagai sinyal karena ekuitas merek mereka akan berkurang jika dan ketika mereka gagal memenuhi janji mereka. Hal ini mengacu pada Grand Teori yang mendasari konsep ini, yaitu *Teori Sinyal (Signaling Theory)*, yang menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan merek sebagai sinyal untuk mengurangi asimetri informasi antara perusahaan dan konsumen.<sup>23</sup> Kredibilitas merek adalah masuk akal nya informasi produk yang terkandung dalam suatu merek.

---

<sup>21</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), h.26

<sup>22</sup> Rika Yuni Lestari, 'Pengaruh Kredibilitas Merek Dan Country-Of-Origin Image Terhadap Kepekaan Harga Konsumen (Studi Perbandingan Konsumen Pada Produk Notebook Di Universitas Indonesia Depok) Sosial Dan Ilmu Politik.' (Skripsi, Universitas Indonesia, 2008), h.12

<sup>23</sup> Amna Kimarni and Akhsay. R Rao, 'No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality', *Journal of Marketing*, 5.64 (2000), 66–79 (h.69)

Sedangkan menurut shahram *brand credibility* adalah kemampuan merek untuk menepati janjinya kepada pelanggan sehingga menunjukkan kepercayaannya.<sup>24</sup> Kepercayaan pelanggan terhadap informasi yang diberikan dan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan mereka adalah hal yang memberikan kredibilitas. Oleh karena itu, pelanggan akan menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian sebagai hasil dari pengembangan reputasi merek.

Kredibilitas merek sangat berkorelasi dengan perasaan pelanggan dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepercayaan adalah faktor yang membedakan antara hubungan dan transaksi. Setiap jenis hubungan individu didasarkan pada percaya, apakah itu terbentuk antara individu-individu atau terbentuk antara individu dan merek. Kepercayaan pada merek dapat didefinisikan sebagai jaminan yang dirasakan oleh konsumen dalam transaksi yang didasarkan pada pemahaman dan persepsi kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

---

<sup>24</sup> Shahram Gilaninia And Others, 'The Differential Roles Of Brand Credibility And Brand Prestige In The Customers' Purchase Intention', *Kuwait Chapter Of Arabian Journal Of Business And Management Review*, 2.4 (2012), 1–9 (h.2)

Berdasarkan definisi diatas peneliti mendefinisikan *brand creadibility* adalah kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut memiliki kompetensi dan kemauan untuk secara konsisten memenuhi janjinya. Dengan demikian, tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap informasi merek yang termasuk dalam suatu produk dan hal itu memerlukan keyakinan bahwa suatu merek dapat dan akan memenuhi komitmennya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

## **2. Indikator *Brand Credibility***

Menurut erdem and swit dalam deandra dan sunaryo, beberapa indikator *brand credibility* adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a. Keahlian mengacu pada reputasi merek seperti yang dirasakan oleh konsumen yang menggunakannya.
- b. Kepercayaan adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa mereka bersedia memberikan apa yang telah dijanjikan secara terus-menerus.

## **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Credibility***

*Brand Credibility* seperti yang dikemukakan oleh Maroufkhani dapat menurunkan sensitivitas harga dan

---

<sup>25</sup> Deandra Vidyanata And Sunaryo Djumilah Hadiwidjojo, 'The Role Of Brand Attitude And Brand Credibility As A Mediator Of The Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16.3 (2018), 402–411 (h.405)

meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>26</sup> Ini memberikan pengaruh positif pada pembelian merek konsumen, baik secara langsung, maupun melalui pengenalan merek atau *brand recognition* dan citra merek.<sup>27</sup>

*Brand Credibility* menurut Ali menjamin rencana jangka panjang untuk menawarkan produk dan layanan kepada konsumen, dan mengembangkan kepuasan, komitmen loyalitas, dan komitmen berkelanjutan, yang selanjutnya menghasilkan kata positif dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.<sup>28</sup>

*Brand Credibility* dikemukakan Hussain secara positif mempengaruhi atau meningkatkan persepsi kualitas dan manfaat lain yang diharapkan seperti nilai uang yang dirasakan, citra positif, penghematan biaya informasi, koneksi merek sendiri, aliansi merek, ekuitas merek, dan sambil mengurangi risiko yang dirasakan, biaya yang diharapkan, dan perilaku beralih ke merek lain.

---

<sup>26</sup> Parisa Maroufkhani And Others, 'How Do Interactive Voice Assistants Build Brands' Loyalty?', *Technological Forecasting And Social Change*, 18.3 (2022), 182-193 (h.188)

<sup>27</sup> Denise Linda Parris And Francisco Guzmán, 'Evolving Brand Boundaries And Expectations: Looking Back On Brand Equity, Brand Loyalty, And Brand Image Research To Move Forward', *Journal Of Product & Brand Management*, 32.2 (2023), 191–234 (h.191)

<sup>28</sup> Rizwan Ali And Others, 'Effect Of Electronic Word Of Mouth, Perceived Service Quality And Perceived Usefulness On Alibaba's Customer Commitment', *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 3.2 (2022), 232–237 (h.236)

Dalam penelitian Shamim dan Butt menunjukkan bahwa dengan adanya pengalaman dan pengetahuan konsumen melalui *brand recognition* akan mendukung untuk terbentuknya *brand credibility*. Sehingga hal ini bisa menciptakan rasa percaya konsumen kepada merek.<sup>29</sup>

## **B. Brand Recognition**

### **1. Pengertian Brand Recognition**

Menurut mahren Kesadaran akan Merek dan Pembelian Nyata Kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali informasi dari memori selama momen pembelian disebut sebagai pengetahuan merek. Pembelian berulang adalah hasil dari merek yang terkenal. Ketika menyangkut barang-barang konsumen, konsumen mendasarkan pilihan preferensi mereka pada pengenalan. Jika pelanggan harus memilih antara dua merek, mereka akan menyukai merek yang mereka kenal daripada merek yang tidak mereka kenal.<sup>30</sup> Menurut Keller dalam winadi *brand recognition* adalah Seberapa jauh konusmen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Meningkatkan *brand recognition* maka nama merek

---

<sup>29</sup> Amjad Shamim And Muhammad Mohsin Butt, 'A Critical Model Of Brand Experience Consequences', *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 25.1 (2013), 102–117 (h.106)

<sup>30</sup> Mehreen Khurram, 'The Role Of Brand Recall, Brand Recognition And Price Consciousness In Understanding Actual Purchase', *Journal Of Research In Social Sciences*, 6.6 (2018), 219–241 (h.223)

haruslah berbeda, khusus dan tidak biasa.<sup>31</sup> Sedangkan menurut Aaker Pengenalan merek (*brand recognition*) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, pengakuan mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat di tes melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.<sup>32</sup>

Di tahap ini pelanggan sudah mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan pun sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat (bantuan) untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*. Untuk meningkatkan *brand recognition* nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa. Pengenalan merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan, itu sering diperhitungkan bersama dengan indikator lain ketika pembelian dilakukan. Ketika seorang pelanggan mengunjungi toko tanpa pengetahuan sebelumnya tentang merek, paparan merek di rak dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, yang menghasilkan kesadaran merek. Kesadaran merek yang

---

<sup>31</sup> Jenica Sintia Winadi, 'Hubungan Word Of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak', *Jurnal E-Komunikasi*, 5.1 (2017), 1–12 (h.4)

<sup>32</sup> David Allen Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek* (Jakarta: Mitra Utama, 1997), h.54

signifikan dikaitkan dengan kecenderungan yang signifikan untuk memperoleh merek dan perilaku pembelian. Berdasarkan definisi diatas peneliti mendefinisikan *brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek hanya dengan melihat logo, desain, atau nama sebuah produk.

Pengenalan merek (*Brand Recognition*) dan kesadaran merek (*Brand Awareness*) sering kali digunakan secara bergantian, tetapi keduanya memiliki makna dan fokus yang berbeda. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) mengacu pada kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek. Kesadaran merek merupakan langkah pertama untuk membangun identitas merek di benak konsumen. Kesadaran merek mengacu pada keakraban konsumen dengan nama, citra, atau karakteristik lain suatu merek.

Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut sehingga ketika mereka membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan, merek tersebut muncul di benak mereka. Sementara itu, pengenalan merek (*Brand Recognition*) mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberikan isyarat tertentu, seperti logo, jingle, atau kemasan produk. Ini merupakan tingkat di atas kesadaran merek, di mana pelanggan tidak hanya



menyadari keberadaan merek tetapi juga dapat mengenali dan membedakannya dari pesaing.<sup>33</sup>

Pengenalan merek penting karena menunjukkan bahwa pelanggan mengenal merek tersebut tidak hanya dari namanya, tetapi juga dari isyarat visual atau pendengaran lainnya. Secara umum, kedua pengertian ini saling melengkapi dalam taktik pemasaran, dengan tujuan akhir untuk memastikan bahwa pelanggan mengetahui dan lebih menyukai merek tersebut daripada pesaing.<sup>34</sup>

## **2. Indikator *Brand Recognition***

Indikator kemampuan mengenali merek atau *brand recognition* berfokus pada kemampuan konsumen untuk menghubungkan merek dengan pengenalan logo, pengenalan slogan dan pengenalan produk. Berikut beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan mengenali merek.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Amalesh Sharma, V. Kumar, And Sourav Bikash Borah, 'Ritualization: A Strategic Tool To Position Brands In International Markets', *Journal Of International Marketing*, 25.2 (2017), 1–24 (h.15)

<sup>34</sup> Stephen S. Porter And Cindy Claycomb, 'The Influence Of Brand Recognition On Retail Store Image', *Journal Of Product & Brand Management*, 6.6 (1997), 373–387 (h.380)

<sup>35</sup> Nathalie Dens And Others, 'Do You Like What You Recognize? The Effects Of Brand Placement Prominence And Movie Plot Connection On Brand Attitude As Mediated By Recognition', *Journal Of Advertising*, 41.3 (2012), 35–53 (h.43)

a. Pengenalan Logo

Pengenalan Logo Ini adalah kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek hanya berdasarkan logonya. Logo adalah representasi visual suatu perusahaan yang sering kali terdiri dari desain, warna, dan simbol khas yang terhubung langsung dengan merek tersebut.



Nama BSI dipilih karena ingin menjadi representasi Indonesia, baik tingkat internasional maupun global. Pada logo BSI di atas huruf I terdapat tanda bintang bersudut lima dengan warna terang yang merepresentasikan 5 Pancasila dan 5 Rukun Islam. Hal ini menjelaskan bahwa Bank Syariah Indonesia menjunjung tinggi Pancasila dan Rukun Islam. Pancasila dan Rukun Islam nantinya dapat menjadi pandu dalam bekerja dengan prinsip kesetaraan, kejujuran, dan inovasi.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Dream.co.id , “Makna Logo Bintang dan Cerita di Balik Nama Bank Syariah Indonesia”, 1 Februari 2021. <<https://www.dream.co.id/dinar/resmi-meluncur-ini-arti-nama-bank-syariah-indonesia-2102018>> [Diakses, 18 Juni 2025]

## b. Pengenalan Slogan

Frasa atau pernyataan yang berhasil yang merangkum prinsip atau pesan inti suatu merek dikenal sebagai slogan pengenalan. Frasa yang berhasil akan mudah diingat dan langsung terhubung dengan merek tersebut.

Hal ini tercermin dalam slogan Pt. Bank Syariah Indonesia Tbk “**Hadir bersatu untuk Indonesia**” yang merupakan salah satu tekad Bank Syariah Indonesia dalam membangun perbankan syariah terbesar baik di Nusantara ataupun di mata dunia.<sup>37</sup>

## c. Pengenalan produk

Dalam konteks *brand recognition*, pengenalan produk adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi dan menghubungkan produk tertentu dengan merek yang dimaksud. Pengenalan produk mengandung unsur-unsur yang mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, seperti karakteristik khusus, atribut, dan keunggulan produk.

Beberapa produk bsi yang paling banyak diketahui oleh masyarakat di kota Bengkulu adalah BSI Tabungan Easy Wadiah, BSI Mobile Banking, BSI

---

<sup>37</sup> bankbsi.co.id , <<https://www.bankbsi.co.id>> [Diakses, 18 Juni 2025]

Griya Hasanah (Pembiayaan Rumah) dan Tabungan Haji dan Umrah.

### C. *Perceived Quality*

#### 1. *Pengertian Perceived Quality*

Menurut Rahayu Mardika ningasih dkk. pada bidang pemasaran, persepsi kualitas dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan harga dari produk tertentu.<sup>38</sup>

Menurut Duriyanto persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.<sup>39</sup>

Menurut Simamora persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.<sup>40</sup> Menurut

---

<sup>38</sup> Rahayu Mardikaningsih, Surjo Hadi, And Didin Hadi Saputra, 'Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula', *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1.1 (2019), 1–8 (h.5)

<sup>39</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto, And Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas Dan Perilaku Merk* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), h.54

<sup>40</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.114

Rangkuti persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan.<sup>41</sup> Sedangkan menurut Yunanda Arpan & M. Rafiq *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.<sup>42</sup>

Berdasarkan definisi diatas peneliti mendefinisikan *perceived quality* adalah Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan dan kelemahan produk secara keseluruhan, bukan kualitas produk yang sebenarnya. Konsumen sering membentuk keyakinan mereka berdasarkan berbagai isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik), dan kemudian mereka menilai kualitas suatu produk dan membuat keputusan pembelian akhir berdasarkan kepercayaan ini. klien merasa bahwa suatu produk atau layanan secara keseluruhan lebih baik atau lebih unggul daripada alternatif yang sebanding dalam hal penggunaan yang dimaksudkan.

---

<sup>41</sup> Freddy Rangkuti, *Manajemen Persediaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h.77

<sup>42</sup> Yunanda Arpan And M. Rafiq, 'Percieved Quality Analysis Petani Terhadap Produk Hebrisida Kontak Di Kabupaten Lampung Tengah', *Gema*, II.2 (2011), 77-87 (h.80)

Konsep kualitas layanan, menurut Tjiptono berpusat pada upaya untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pengiriman untuk memenuhi harapan pelanggan. Penilaian pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan harapan.<sup>43</sup>

Tjiptono mencantumkan enam persyaratan untuk apa yang dianggap sebagai layanan berkualitas tinggi, yaitu:<sup>44</sup>

1) Keahlian dan bakat.

Konsumen memahami bahwa personel, sistem operasional, sumber daya fisik, dan penyedia layanan memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk menangani masalah mereka secara profesional (kriteria yang terkait dengan hasil).

2) Perilaku dan Sikap

Konsumen percaya bahwa perwakilan layanan pelanggan (juga dikenal sebagai pekerja layanan) memperhatikan mereka dan berusaha membantu menyelesaikan masalah mereka secara damai dan spontan (kriteria terkait proses).

---

<sup>43</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), h.75

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h.12

3) Ketersediaan dan Kemampuan Beradaptasi.

Konsumen percaya bahwa penyedia layanan, lokasi, staf, jam operasional, dan sistem operasional semuanya disiapkan dan dijalankan untuk memudahkan pelanggan menerima layanan. Lebih jauh, hal itu dimaksudkan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan preferensi klien (kriteria terkait komunitas).

4) Keandalan dan Kredibilitas.

Konsumen menyadari bahwa penyedia layanan, beserta staf dan sistem mereka, akan selalu bertindak demi kepentingan terbaik mereka dan mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, apa pun yang terjadi atau disepakati (kriteria terkait proses).

5) Pemulihan.

Klien menyadari bahwa penyedia layanan akan bergerak cepat untuk menangani masalah dan mengidentifikasi tindakan terbaik jika terjadi kesalahan atau hal yang tidak terduga atau tidak dapat diprediksi (kriteria terkait proses).

6) Kredibilitas dan Reputasi.

Konsumen menganggap aktivitas penyedia layanan dapat diandalkan dan menawarkan nilai/ketidakseimbangan yang sepadan dengan biaya

yang dibayarkan (kriteria terkait citra).<sup>45</sup> Penilaian subjektif pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima dikenal sebagai persepsi konsumen.

Persepsi kualitas memiliki empat aspek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesempurnaan atau tanpa cacat yaitu aspek kesan kualitas ini terhubung dengan pendapat pribadi tentang beberapa kekurangan dalam suatu produk.
- 2) Daya tahan, yaitu yang berkaitan dengan berapa lama orang berpikir suatu barang akan bertahan.
- 3) Prakonsepsi pelanggan, yaitu tentang karakteristik umum produk berkualitas tinggi juga dapat memengaruhi bagaimana suatu produk muncul dan dipersepsikan dalam hal kualitas. Berbeda dengan produk yang lebih dapat diandalkan dengan desain yang kurang menarik, orang mungkin memilih produk lebih berdasarkan penampilannya bahkan ketika produk itu kurang dapat dipercaya.
- 4) Kekhasan yaitu Manfaat tidak berwujud lainnya dari memiliki barang berkualitas tinggi adalah kemampuannya untuk meningkatkan status pemilikinya karena eksklusivitas, kekhasan, dan kemewahannya.

---

<sup>45</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip...*, h.270



## 2. Indikator *Perceived Quality*

Menurut durianto dalam firmansyah ada beberapa indikator *perceived quality* yaitu:<sup>46</sup>

### a. Kualitas produk

Daya tahan, akurasi, keandalan, kesederhanaan penggunaan, kemampuan perbaikan, dan kualitas lainnya adalah bagian dari kapasitas produk untuk melakukan tugas yang dimaksudkan.

### b. Reputasi produk

Ringkasan yang berasal dari tingkat keakraban dan pemahaman fakta produk.

### c. Karakteristik produk

Kondisi produk berbeda dari para pesaingnya, yang mungkin diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi permintaan mereka.

### d. Kinerja produk

Dimensi kualitas yang terkait dengan atribut utama produk.

---

<sup>46</sup> Ahmad Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2019), h.101

## D. *Word Of Mouth*

### 1. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

*Word Of Mouth* (WOM) merupakan strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk mendiskusikan, mempromosikan, menyarankan, dan menjual produk/jasa/merek kita kepada pelanggan lain.<sup>47</sup> Dalam situasi ini, individu lain memegang peranan penting dalam mengiklankan barang atau jasa. Pelanggan semakin dekat untuk menerima jasa mereka. Dengan kata lain, konsumen ini akan memberi tahu calon pelanggan lain tentang pengalaman mereka dengan jasa tersebut, oleh karena itu informasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh dan dampak yang jauh lebih besar pada pemasaran jasa dibandingkan bentuk komunikasi lainnya.<sup>48</sup>

Menurut Hasan dalam Qadhafi *word of mouth* merupakan aktivitas konsumen yang memberitahukan orang lain tentang suatu produk, jasa, atau merek.<sup>49</sup> Menurut Joesyiana komunikasi word of mouth (WOM) mengenai suatu produk atau jasa berupaya untuk

---

<sup>47</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Semut Melawan Gajah* (Jakarta: PT Gramedia, 2013), h.110

<sup>48</sup> Niken Tri Hapsari, *Seluk-Beluk Promosi Dan Bisnis* (Depok: Ar-Ruzz Media, 2010), h.28

<sup>49</sup> Naufal El Qadhafi, 'Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Dzakya' (Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017), h.16

menyampaikan informasi baik secara individu maupun kelompok.<sup>50</sup> *Word of mouth* (WOM) dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian barang atau jasa.

Sedangkan menurut santoso Mendefinisikan WOM (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of Mouth communication* adalah sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek yang memikat, publikasi di Koran ataupun event yang akan dibicarakan orang secara terus-menerus. Berdasarkan definisi diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi antar orang atau kelompok mengenai penilaian suatu produk, jasa, atau merek. *Word of mouth* (WOM) dapat dimanfaatkan sebagai taktik untuk membangun keyakinan dalam keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>50</sup> Kiki Joesyiana, 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)', *Jurnal Valuta*, Vol. 4.1 (2018), 71–85 (h.73).

## 2. *Word Of Mouth* Dalam Islam

Ketika melakukan perdagangan atau transaksi, dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi antara dua orang yang mengungkapkan apa yang dapat dilakukan, apa yang ada di pikiran, dan sebagainya.<sup>51</sup> Allah berfirman bahwa dalam komunikasi, seseorang harus berbicara tentang hal-hal yang penting dan benar. Menurut Q.S. Al-Ahzab (33:70-71) yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤَلُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ  
أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ  
فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya :

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.*<sup>52</sup>

Arti kata " katakanlah perkataan yang benar " dalam komunikasi dari WOM, menyebarluaskan informasi dari WOM untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan yang telah terinspirasi atau dipengaruhi oleh anggota keluarga atau pelanggan lainnya. Selain itu, Allah menjamin

---

<sup>51</sup> Abu Said, 'Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak', *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.2 (2016), 318–333 (h.332).

<sup>52</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Al- Qur'an, 2019).

meningkatkan pemberian amal dan membebaskan mereka yang terlibat di dalamnya dari dosa. Iklan atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan indikasi yang dibutuhkan setiap bisnis. Pelanggan selalu Amati produk dengan cermat sebelum menggunakannya. Pelanggan akan berbagi pengalaman mereka setelah penggunaan barang kepada pelanggan lain atau anggota keluarga dekat mereka.

### 3. Dimensi *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Sernovitz terdapat lima dimensi *word of mouth*, yaitu:<sup>53</sup>

- a) *Talkers* (Pembicara), ini merupakan sekelompok sasaran di mana mereka akan membicarakan suatu nama, disebut juga dengan influencer. Pembicara ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lain-lain.
- b) *Topics* (Topik), ini terkait dengan apa yang dibicarakan oleh pembicara. Topik ini terkait dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti penawaran khusus, diskon, produk baru, atau layanan yang memuaskan. Topik yang baik adalah topik yang sederhana, mudah disampaikan, dan alami.
- c) *Tools* (Alat), ini merupakan alat untuk menyebarkan topik dan pembicara. Topik yang ada juga memerlukan

---

<sup>53</sup> Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.31

alat yang membantu topik atau pesan tersebut berjalan. Alat ini memudahkan orang untuk mengomunikasikan atau menyampaikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

- d) *Talking part* (Partisipasi), dengan media dan pembahasan yang tepat, maka yang perlu dilakukan kemudian adalah mencari waktu atau momen yang tepat untuk melakukan hal tersebut. Pemasar harus mampu menemukan dan mengidentifikasi momen yang tepat agar seluruh proses word of mouth berjalan secara efektif dan berdampak besar. Tanpa momen atau waktu yang tepat, proses ini tidak akan berlangsung lama dan akan mati atau malah berbalik arah dan merugikan.
- e) *Tracking* (pemantauan), tindakan perusahaan untuk memantau dan menyatukan respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

#### **4. Indikator *Word Of Mouth* (WOM)**

Keberhasilan atau kegagalan variabel yang diteliti dapat dipastikan melalui indikator. Indikasi berikut, seperti yang dikomunikasikan oleh Sumardy, digunakan oleh

variabel dari mulut ke mulut (WOM) dalam penelitian ini yaitu:<sup>54</sup>

a) Membicarakan

kesiapan seseorang untuk terlibat secara aktif dengan orang lain tentang kualitas barang atau jasa. Pelanggan mengantisipasi kebahagiaan maksimal dan diskusi yang hidup dengan orang-orang tersebut.

b) Merekomendasikan

Pelanggan suka membeli barang yang akan memuaskan mereka dan menawarkan keuntungan dibandingkan barang saingan, yang memotivasi mereka untuk merekomendasikannya kepada pelanggan lain.

c) Memotivasi

Secara alami, ketika pelanggan dibujuk untuk menggunakan produk oleh teman atau individu lain, mereka ingin berkomunikasi dengan penjual.

## **E. Bank Syariah**

### **1. Pengertian Bank Syariah**

Syariah berasal dari kata Arab yang berarti rute yang harus diikuti atau batas yang harus dilintasi. Istilah "syariah" mengacu pada prinsip dan peraturan yang telah diwahyukan Allah dan yang harus diikuti oleh umat Islam.

---

<sup>54</sup> Sumardy, *The Power Of Word Of Mouth Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), h.39

Oleh karena itu, umat Islam menggunakan syariat ini sebagai penghubung antara mereka dan Allah. Singkatnya, syariat adalah seperangkat hukum dan peraturan yang menentukan gaya hidup yang harus dijalani oleh seorang Muslim.<sup>55</sup>

Bank bebas bunga sering digunakan untuk menggambarkan bank syariah. Ketika sebuah bank memiliki beberapa produk atau layanan bebas bunga, maka bank tersebut disebut sebagai bank bebas bunga, yang merupakan definisi yang lebih terbatas daripada bank syariah. Bank syariah berperan aktif dalam mewujudkan tujuan dan sasaran ekonomi Islam dengan mengedepankan prinsip-prinsip syariah. Sistem perbankan ini berorientasi pada peningkatan kesejahteraan sosial serta beroperasi berdasarkan larangan terhadap praktik riba (bunga), maysir (spekulasi berlebihan), dan gharar (ketidakjelasan yang mengarah pada kecurangan).<sup>56</sup>

Menurut penjelasan umum UU Perbankan Syariah, bisnis yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah termasuk bisnis yang tidak mengandung unsur bunga (riba), bebas dari kegiatan berisiko atau tidak jelas

---

<sup>55</sup> Adiwarman Azwar Karim, *Bank syariah: Anallisis Fiqh Dan Keuangan*, Ke-10 (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), h.7

<sup>56</sup> Romi Adetio Setiawan, *The Future Of Islamic Banking And Finance In Indonesia: Performance, Risk And Regulation* (London: Routledge, 2023).



(maysir), bebas dari hal-hal yang tidak jelas atau meragukan (gharar), didirikan atas dasar ide keadilan, dan terbatas pada pembiayaan usaha komersial yang halal. Sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 2 undang-undang dijelaskan, yaitu:<sup>57</sup>

- a. Riba adalah istilah untuk penambahan pendapatan yang tidak sah (batil) yang timbul dalam transaksi seperti memperdagangkan barang dengan barang lain yang berbeda dalam kualitas, kuantitas, atau waktu pengiriman (fadhl) atau dalam transaksi pinjam-meminjam di mana peminjam diharuskan untuk mengembalikan dana yang dipinjam secara bertahap (nasi'ah) untuk menerima fasilitas tersebut.
- b. Transaksi Maysir adalah transaksi yang bergantung pada peluang dan keadaan yang tidak jelas.
- c. Transaksi gharar adalah transaksi di mana, kecuali ditentukan lain oleh syariah, objek transaksi tersebut tidak jelas, bukan milik, keberadaannya tidak diketahui, atau tidak dapat disediakan pada saat transaksi.
- d. Transaksi haram adalah transaksi yang tujuannya dilarang oleh hukum Islam.

---

<sup>57</sup> Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h.16

- e. Transaksi zalim adalah transaksi di mana pihak lain menderita karena ketidakadilan.

## 2. Prinsip Bank Syariah

Prinsip bank syariah adalah perjanjian yang didasarkan pada hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana untuk kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Di antara prinsip-prinsip yang dipegang oleh sistem perbankan syariah adalah sebagai berikut:<sup>58</sup>

- a. Membayar utang dengan nilai yang berbeda dengan nilai pinjaman yang pertama kali ditetapkan tidak diperbolehkan.
- b. Karena uang tidak memiliki nilai intrinsik, maka pemberi pinjaman yang mengambil pinjaman wajib membagi keuntungan dan kerugian yang diperoleh oleh badan yang menerima pinjaman.
- c. Selain itu, agama Islam melarang "menghasilkan uang dari uang".
- d. Unsur-unsur gharar, seperti ketidakpastian dan spekulasi, tidak diizinkan. Kedua belah pihak harus memahami secara menyeluruh apa yang akan dihasilkan dari sebuah transaksi.

---

<sup>58</sup> Bustari Muchtar, Rose Rahmidane, And Menik Kurnia Siwi, *Bank & Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Kencana, 2016), h.120

- e. Investasi hanya diperbolehkan pada perusahaan yang mematuhi hukum Islam. Industri minuman keras mungkin tidak didukung oleh perbankan Islam.

### 3. Tujuan dan Fungsi Bank Syariah

Perbankan di Indonesia bertujuan untuk mendukung pelaksanaan pembangunan bangsa dengan tujuan meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas bangsa dengan tujuan meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan kesejahteraan rakyat.<sup>59</sup>

Sebaliknya, tujuan penyaluran dana perbankan Islam adalah untuk memfasilitasi inisiatif pembangunan nasional yang meningkatkan pemerataan, persatuan, dan kesejahteraan rakyat. Bank syariah biasanya bekerja untuk mendorong dan mempercepat kemakmuran ekonomi masyarakat dengan menjalankan kegiatan perbankan, keuangan, komersial, dan investasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Hal ini tidak berlaku pada bank konvensional, yang tujuan utamanya adalah untuk memaksimalkan keuntungan.<sup>60</sup>

Pada hakikatnya, bank syariah memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

---

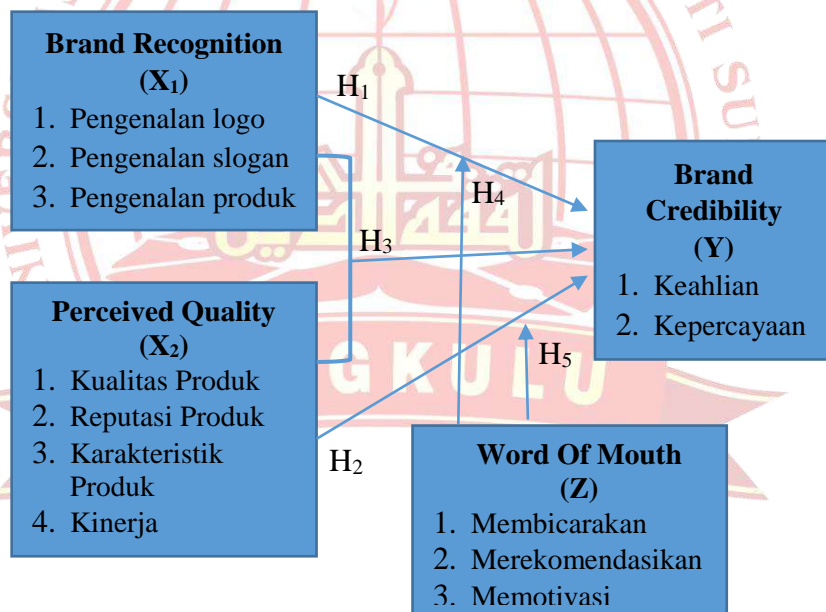
<sup>59</sup> Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia: Pustaka Utama, 2013), h.32

<sup>60</sup> Abdul Ghofur Ansori, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), h.34

- a. menghimpun dana masyarakat
- b. menyalurkan dana kepada individu yang membutuhkan
- c. menawarkan jasa perbankan Islam.<sup>61</sup>

## F. Kerangka Berpikir Penelitian

Suatu kerangka kerja dapat dibuat sebagai acuan untuk aktivitas penelitian berdasarkan data yang dikumpulkan dan penelitian teoritis yang dibuat oleh peneliti. Bentuk kerangka berpikir adalah seperti berikut:



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat diketahui bahwa variabel bebasnya terdiri dari dua variabel yaitu *Brand*

<sup>61</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenamedia Group, 2011), h.30

*Recognition* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Credibility* Bank Syariah sebagai variabel terikatnya. Sedangkan variabel moderasinya adalah *Word Of Mouth*.

### G. Hipotesis Penelitian

Sugiyono menyatakan bahwa hipotesis berfungsi sebagai jawaban sementara untuk tantangan penelitian sebagaimana dirumuskan. Dalam kasus ini, masalah penelitian dirumuskan sebagai frasa pertanyaan yang tidak didasarkan pada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, melainkan pada teori yang relevan.<sup>62</sup>

Peneliti merumuskan hipotesis penelitian berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang ditunjukkan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Brand Recognition* memiliki pengaruh terhadap *Brand Credibility* bank syariah.

H<sub>2</sub> : *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand Credibility* bank syariah.

H<sub>3</sub> : *Brand Recognition* dan *Perceived Quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Brand Credibility* bank syariah.

H<sub>4</sub> : Pengaruh *Brand Recognition* terhadap *Brand Credibility* bank syariah dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi.

---

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), h.64

H<sub>5</sub> : Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Credibility* bank syariah dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi.

