

BAB II

KERANGKA TEORI

1. Telaah Pustaka/*Literature Review*

Berdasarkan hasil dari studi kepustakaan, penulis mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat diamati pada tabel berikut:

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	Rosalina Putri (2019)	Pengaruh Pengetahuan tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)	1. Pengetahuan tentang Perbankan Syariah (Independen) 2. Lokasi Strategis (Independen) 3. <i>Word Of Mouth</i> (WOM) (Independen) 4. Keputusan Menabung di Bank Syariah (Dependen)	- Pengetahuan tentang perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. - Lokasi Strategis berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah. - <i>Word Of Mouth</i>

				berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.
2.	Yasri, Yunita Anggraini, dan Melyawati Fitri (2017)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Periklanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang	1. <i>Word Of Mouth</i> (Independen) 2. Periklanan (Independen) 3. Keputusan Menjadi Nasabah (Dependen)	- <i>Word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. - Periklanan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.
3.	Syifa Zakia	Pengaruh Strategi	1. Strategi Pemasaran	- Terdapat pengaruh

	<p>Nurlatifah, dan R.Masykur (2017)</p>	<p>Pemasaran <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung</p>	<p><i>Word Of Mouth</i> (WOM) (Independen)</p> <p>2. Produk Pembiayaan Syariah (Independen)</p> <p>3. Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) (Dependen)</p>	<p>yang positif <i>Word Of Mouth</i> terhadap minat.</p> <p>- Terdapat pengaruh yang positif produk terhadap minat.</p> <p>- Terdapat pengaruh yang positif <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan.</p> <p>- Produk berpengaruh positif terhadap keputusan.</p> <p>- Minat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan.</p>
4.	<p>Veny Puspita (2020)</p>	<p>Pengaruh Ekuitas Merek dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Bri Cabang S.</p>	<p>1. Ekuitas Merek (Independen)</p> <p>2. <i>Word Of Mouth</i> (Independen)</p> <p>3. Keputusan Nasabah untuk Menabung</p>	<p>- Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank BRI cabang S.</p>

		Parman Bengkulu	(Dependen)	<p>Parman Bengkulu.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Word of mouth</i> (WOM) mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank BRI cabang S. Parman Bengkulu. - Ekuitas merek dan <i>word of mouth</i> mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank BRI cabang S. Parman Bengkulu
5.	Afrian Rachmawati (2020)	Pengaruh <i>Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi</i> terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah	<p>1. <i>Consumer Knowledge</i> (Independen)</p> <p>2. <i>Brand Image</i> (Independen)</p> <p>3. Religiusitas (Independen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Consumer Knowledge, Brand Image</i> dan Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi

			4. Lokasi (Independen)	nasabah bank syariah.
			5. Keputusan Menjadi Nasabah (Dependen)	- Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
6.	Muhammad Zuhirsyan Nurlinda (2018)	Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah	1. Religiusitas (Independen) 2. Persepsi Nasabah (Independen) 3. Keputusan Memilih Bank Syariah (Dependen)	- Secara simultan, religiusitas dan persepsi nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. - Secara parsial, hanya variabel religiusitas yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Sedangkan variabel

				persepsi nasabah mempengaruhi secara positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.
7.	Asriyanti (2020)	Pengaruh Religiusitas, <i>Consumer Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah	1. Religiusitas (Independen) 2. <i>Consumer Knowledge</i> (Independen) 3. <i>Brand Image</i> (Independen) 4. Keputusan Menjadi Nasabah (Dependen)	- Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. - <i>Consumer knowledge</i> mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. - <i>Brand image</i>

				<p>mempengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.</p> <p>- Secara simultan, religiusitas, <i>consumer knowledge</i>, dan <i>brand image</i> mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah.</p>
8.	Romania Nurmaeni, Siti Hasanah dan Mustika Widowati (2020)	Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada PT.	1. Hedonisme (Independen) 2. Religiusitas (Independen) 3. Motivasi (Independen) 4. Promosi	- Secara simultan, hedonisme, religiusitas, motivasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap

		Bank BRI Syariah, Tbk. Kantor Cabang Pembantu Majapahit (Semarang)	(Independen) 5. Keputusan Menabung pada- Bank Syariah (Dependen)	keputusan menabung. Secara parsial, religiusitas, motivasi, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan hedonisme secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.
9.	Zamroni dan Wahibur Rokhman (2016)	Pengaruh <i>Marketing</i> <i>Mix</i> dan <i>Syariah</i> <i>Compliance</i> terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum	1. <i>Marketing Mix</i> (Independen) 2. <i>Syariah</i> <i>Compliance</i> (Independen)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan memilih

		Syariah Di Kudus	3. Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah- (Dependen)	Bank Umum Syariah di kota Kudus. - Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. - Lokasi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. - Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus. - Variabel <i>syariah compliance</i>
--	--	------------------	---	--

				<p>mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus.</p> <p>- Secara simultan seluruh variabel mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Bank Umum Syariah di kota Kudus</p>
10.	Iin Emy Prastiwi (2018)	<p>Pengaruh Persepsi Anggota pada <i>Sharia Compliance</i>, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam terhadap <i>Customer's Trust</i> yang Berdampak pada Keputusan</p>	<p>4. Persepsi Anggota pada <i>Sharia Compliance</i> (Independen)</p> <p>5. Komitmen Agama (Independen)</p> <p>6. Atribut Produk Islam (Independen)</p>	<p>Persepsi anggota pada <i>sharia compliance</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan</p>

		Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)	7. <i>Customer's Trust</i> (Dependen) 8. Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Dependen)	syariah sebesar arah positif. - Komitmen agama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah sebesar arah negatif. - Atribut produk Islam mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa lembaga keuangan syariah dengan arah positif.
--	--	---	--	---

Dari beberapa telaah pustaka diatas, terdapat selisih dari riset terdahulu dengan riset yang akan dilakukan oleh peneliti. Riset ini menggunakan tiga (3) variabel bebas (X) yaitu strategi *Word Of Mouth* (WOM), *Sharia Compliance*, dan tingkat religiusitas dengan keputusan menjadi nasabah sebagai variabel terikat (Y). Objek

penelitian akan dilaksanakan di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.

2. Landasan Teori

a. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Pendekatan alternatif untuk memahami pengambilan keputusan konsumen disediakan oleh teori perilaku terencana. Alih-alih mengandalkan evaluasi keseluruhan atau utilitas produk atau layanan, teori ini berfokus pada perilaku konsumen tertentu yang menarik. Tujuan dari teori perilaku terencana adalah untuk menyediakan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami faktor-faktor penentu perilaku tersebut.¹⁶

Teori perilaku terencana merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Dalam *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*.¹⁷ *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) hanya mampu menjelaskan perilaku yang di bawah kendali individu sendiri. Jika perilaku tersebut tidak sepenuhnya di bawah kendali atau kehendak individu, meskipun ia sangat termotivasi oleh sikap dan norma subjektifnya, ia mungkin tidak akan secara nyata menunjukkan perilaku tertentu. Untuk mengatasi kekurangan teori tindakan

¹⁶ Icek Ajzen, "Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions," *Rivista di Economia Agraria* 70, no. 2 (2015): hlm. 125.

¹⁷ Dian Anggraini Wikamorys and Thinni Nurul Rochmach, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak," *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* Vol. 5, no. No. 1 (2017): hlm. 33.

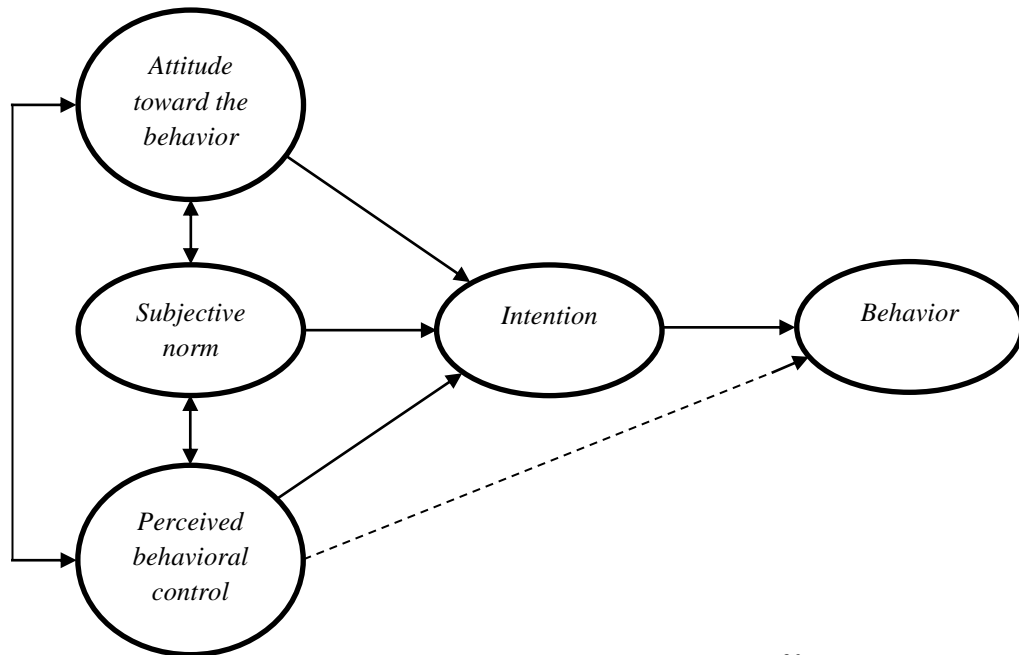
beralasan yang ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein, maka pada tahun 1988 *theory of planned behavior* dikembangkan untuk memprediksi perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu.¹⁸ *Theory of Reasoned Action* dikritik karena mengabaikan pentingnya faktor-faktor sosial yang dalam kehidupan nyata bisa menjadi penentu untuk perilaku individu. Faktor sosial berarti semua pengaruh lingkungan sekitarnya (seperti norma individu) yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Kelemahan teori tindakan beralasan, mengusulkan faktor tambahan dalam menentukan perilaku individu dalam teori perilaku yang direncanakan yaitu perilaku kontrol yang dirasakan.

Teori perilaku terencana menerangkan tiga penentu niat yang independen secara konseptual yaitu pertama, sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan-kepercayaan atau *beliefs* ini disebut dengan *behavioral beliefs*. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif. Sikap ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan. Kedua adalah faktor sosial yang disebut norma subjektif (*subjective norm*); itu mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Seorang individu akan berniat menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia mempersepsi bahwa orang-orang

¹⁸ Darwis Tamba, "Aplikasi Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17, no. 2 (2019): hlm. 116.

lain yang penting berfikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu. Orang lain yang penting tersebut bisa pasangan, sahabat, keluarga, dsb.¹⁹ Ketiga adalah tingkat kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) yang diartikan sebagai fungsi yang didasarkan pada *control beliefs*, yaitu *belief* seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. *Belief* dapat diperoleh dari pengalaman terdahulu seseorang tentang suatu perilaku, informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri sendiri maupun orang lain yang dikenal individu itu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan seseorang mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Teori di atas dapat juga dijelaskan dengan menggunakan Gambar 2.1 berikut ini:

¹⁹ Zakarija Achmat, "Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan" (2010): hlm. 4.



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior*²⁰

b. Strategi Word Of Mouth (WOM)

1. Definisi Strategi Word Of Mouth (WOM)

Hasan berpendapat bahwa, “*word of mouth marketing* merupakan bentuk pemasaran dimana pelanggan memegang kendali dan berkontribusi sebagai pemasar untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran”.²¹ Kalimat Kotler dan Keller yang dikutip oleh Rusman, mengemukakan bahwa “*word of mouth communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses percakapan dalam bentuk pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok untuk produk atau layanan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara langsung”.²²

²⁰ Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (1991): hlm. 182.

²¹ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), hlm. 13.

²² Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), hlm. 7.

Maulana, Hasnita dan Evriyenni berpendapat bahwa, “*word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa kepada orang lain sehingga secara tidak langsung telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain”.²³ Selanjutnya, Joesyiana berpendapat bahwa, “*Word Of Mouth* merupakan strategi yang sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun kepercayaan dari pelanggan”.²⁴

Data *Marketing Research Indonesia* (MRI), menyatakan “*word of mouth* bisa mengalahkan pengaruh iklan di TV, radio, dan media cetak. Selain itu, dari hasil riset juga ditemukan bahwa *word of mouth* merupakan sumber informasi terbaik dan memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan”.²⁵

Dari sekian banyak pengertian bisa dijelaskan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) adalah proses komunikasi dari mulut ke mulut yang berbentuk penyampaian informasi atau testimoni dari seseorang atas pengalamannya mengenai produk dan layanan bisa memberikan penilaian yang positif terhadap produk atau layanan tersebut. Sedangkan menurut saya, definisi *Word Of Mouth* (WOM) ialah sebuah metode percakapan dari orang ke

²³ Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, and Evriyenni, “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah,” *Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2020): hlm. 2.

²⁴ Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau).”

²⁵ Ridwan Sanjaya and Josua Tarigan, *Creative Digital Marketing* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2009), hlm. 186.

orang lain yang berbentuk informasi maupun testimoni mengenai barang atau layanan yang berasal dari pengalaman pribadi seseorang tersebut.

2. Jenis *Word Of Mouth* (WOM)

Pendapat Hughes yang dikutip oleh Joesyiana, menyatakan jenis komunikasi dari mulut ke mulut bisa dibedakan menjadi dua, yaitu²⁶:

1. *Word Of Mouth* positif, ialah proses penguraian fakta dari mulut ke mulut oleh seseorang kepada orang lainnya berlandaskan pengalaman yang baik dengan produk, layanan atau perusahaan.
2. *Word Of Mouth* negatif, ialah metode komunikasi dari mulut ke mulut dengan berlandaskan pengalaman buruk dari seseorang kepada orang lainnya mengenai suatu produk, layanan, atau perusahaan.

3. Manfaat *Word Of Mouth* (WOM)

Berikut adalah manfaat komunikasi dari mulut ke mulut sebagai landasan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian menurut Hasan²⁷:

1. Promosi dari mulut ke mulut merupakan akar informasi yang independen dan benar.
2. *Word of mouth* begitu meyakinkan karena memberi keuntungan bagi mereka yang menanyai mengenai produk lewat pengalaman keluarga dan rekan kerja.
3. *Word of mouth* menyesuaikan kepada pribadi yang tertarik, orang tidak mau terlibat pembicaraan, kecuali ia suka dengan pokok pembicaraan.

²⁶ Joesyiana, *op.cit.*, hlm. 75.

²⁷ Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*.

4. *Word of mouth* menciptakan media iklan informal.
5. Promosi dari mulut ke mulut bisa diawali dari satu asal muasal tergantung bagaimana keahlian influencer serta jejaring internet yang melaju kencang.
6. Promosi dari mulut ke mulut tak terbatas oleh tempat atau hambatan lain seperti hubungan sosial, waktu, keluarga atau gangguan fisik lainnya.

4. Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Sernovitz yang dikutip oleh Joesyiana, terdapat lima elemen dasar *word of mouth* yang diketahui dengan 5T yaitu²⁸:

1. *Talkers* (pembicara), ialah sekumpulan orang yang akan membahas sebuah merek atas pengalaman mereka. *Talkers* dapat dimulai oleh teman, tetangga, keluarga, sahabat dan sebagainya.
2. *Topics* (topik), ialah hal yang dibahas *Talkers* atas apa yang ditawarkan oleh sebuah merek. Sebagai contoh yaitu penawaran pengurangan harga, barang terbaru atau layanan yang memberikan kepuasan.
3. *Tools* (alat), ialah alat untuk menyebarkan *topic* dan pembicara. Topik atau pesan yang ada memerlukan alat supaya pesan berfungsi dengan semestinya.
4. *Talking part* (partisipasi), individu lain yang mengambil bagian dalam percakapan. Dalam pembicaraan dibutuhkan individu lain untuk

²⁸ Joesyiana, *op.cit.*, hlm. 74.

berpartisipasi pada perbincangan, sehingga komunikasi dari mulut ke mulut tidak hilang dan selalu berjalan.

5. *Tracking* (pengawasan), merupakan perbuatan perusahaan yang memperhatikan tanggapan pemakai sehingga perusahaan dapat mengkaji dan memahami umpan balik yang positif atau negatif dari pemakai untuk perkembangan perusahaan yang lebih baik.

b. *Sharia Compliance*

1. Definisi *Sharia Compliance* (Kepatuhan Syariah)

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor: 13/2/PBI/2011 mengenai Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum, “kepatuhan ialah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku termasuk prinsip syariah untuk bank umum syariah dan unit syariah”.

Sharia Compliance merupakan wujud dari pemenuhan semua hukum syariah dalam badan yang mempunyai ciri, integritas dan kredibilitas dalam perbankan syariah.²⁹ Menurut Soemitra, “kepatuhan syariah di lembaga keuangan syariah secara konseptual ialah implementasi aturan Islam, syariah, dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta usaha lain yang melekat secara konsisten dan membuat syariah menjadi kerangka bagi sistem dan keuangan lembaga keuangan syariah dalam distribusi sumber daya, pengelolaan, produksi, kegiatan pasar modal, dan

²⁹ Rahmad Hasibuan, Abdul Naser Annam and Nofinawati, *Audit Bank Syariah* (Jakarta: Kencana, 2020), hlm. 15.

penyaluran kekayaan”.³⁰ Menurut Zamroni dan Rokhman yang mengutip kalimat dari Arifin, kepatuhan syariah merupakan “salah satu indikator penjabaran Islami untuk memastikan kepatuhan bank syariah terhadap prinsip syariah”. Artinya, kepatuhan syariah menjadi bentuk tanggung jawab perbankan dalam mengungkapkan kepatuhan bank kepada aturan Islam.³¹

Dari pengertian-pengertian itu bisa dijelaskan bahwa *sharia compliance* (kepatuhan syariah) merupakan sebuah pelaksanaan dan kepatuhan terhadap semua prinsip-prinsip syariah dalam segala aktivitas perbankan menuruti aturan yang ditentukan Bank Indonesia serta peraturan perundang-undangan untuk pemenuhan kepentingan masyarakat dalam aktivitas pendistribusian uang lewat perbankan syariah. Sedangkan menurut saya, pengertian *sharia compliance* adalah kepatuhan perbankan syariah atas pemenuhan hukum syariah untuk segala kegiatan transaksi keuangan dan perbankannya, dimana mengikuti aturan yang telah ditentukan oleh Bank Indonesia maupun perundang-undangan yang lainnya.

2. Indikator *Sharia Compliance*

Prinsip *sharia compliance* pada perbankan Islam :

a. Tidak Riba

Riba secara bahasa artinya “*ziyadah* (tambahan)”. Riba ini terdiri dari riba utang-piutang dan riba jual beli. Umat Islam tidak boleh mengambil

³⁰ Andri Soemitra, *Masa Depan Pasar Modal Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 305.

³¹ Zamroni and Rokhman, “Pengaruh Marketing Mix Dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus.”

riba jenis apapun, sebagaimana larangan riba yang dijelaskan pada Al-Qur'an dan hadits Rasulullah saw., surah al-Baqarah ayat 275 yaitu:

الشَّيْطَانُ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا إِلَّا يَقُومُونَ لَا الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ

الرِّبَا وَحَرَّمَ اللَّهُ وَاحِلَ الرِّبَا مِثْلُ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسِّ مِنَ

عَادَ وَمَنْ إِلَى وَأَمْرُهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ فَاَنْتَهَى رَبِّهِ مِنْ مَوْعِظَةٍ جَاءَهُ فَمَنْ

خَالِدُونَ فِيهَا هُمْ النَّارِ أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan jurusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

b. Zakat

Sebagai lembaga bisnis yang mempunyai dua tanggung jawab sekaligus, yaitu menjadi lembaga bisnis dan lembaga sosial, bank syariah mesti sanggup melakukan seluruh tanggung jawab tersebut. Lembaga bisnis perbankan bertugas sebagai pengelola investasi, penanam modal dan jasa layanan. Sedangkan untuk lembaga sosial, perbankan bertugas untuk

mengelola uang sosial, mengumpulkan serta merealisasikan uang zakat, infaq dan shodaqoh.

c. Menghindari Haram

Haram diartikan sebagai larangan secara keras. Pada transaksi perbankan syariah mempunyai tugas utama dan kegunaannya mesti menggunakan hukum dan aturan syariah. Oleh karena itu, semua yang mengarah pada kebatilan atau yang tidak absah adalah sesuatu yang tidak diperbolehkan buat dilakukan.

d. Menghindari Gharar dan Maysir

Gharar adalah penipuan atau ketidakjelasan. Untuk situasi ini gharar tidak diperbolehkan karena dalam praktik keuangan Islam akan menyulitkan para nasabah.

Maysir adalah pertukaran yang bergantung pada kondisi yang tidak jelas. Dengan cara ini, bank syariah tidak memperbolehkan melaksanakan pertukaran yang menunjukkan sesuatu yang termasuk dalam maysir.

e. Takaful

Takaful dicirikan sebagai saling menanggung konsekuensi. Untuk situasi ini perbankan syariah dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya untuk mencegah atau bahkan menghindari konsekuensi, perbankan syariah menggadaikan semua aset yang dipunyainya kepada Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). LPS adalah badan otonom yang memiliki peran untuk menanggung dana nasabah perbankan di Indonesia.

c. Tingkat Religiusitas

1. Definisi Religiusitas

Menurut Glock dan Rodney yang dikutip oleh Nurmaeni, Hasanah dan Widowati, religiusitas adalah “suatu kondisi yang ada pada diri seorang yang mendorong berpendapat, bertingkah laku, dan berbuat sebagaimana yang diajarkan oleh agamanya”.³² Menurut Muhaimin yang dikutip oleh Afrian Rachmawati, “religiusitas adalah pengabdian pada agama, ketakwaan. Religiusitas tergantung pada aspek di dalam batin nurani seseorang, tingkah laku pribadi yang misterius karena menafaskan intimitas jiwa, etika rasa yang melingkupi totalitas (meliputi akal dan rasa kemanusiaan) ke dalam diri seseorang. Berdasarkan hal itu pada hakikatnya religiusitas bukan sekedar agama yang terlihat formal dan resmi”.³³ Zuhirsyan dan Nurlinda mengungkapkan bahwa religiusitas adalah integrasi yang kompleks dalam diri seseorang dari wawasan keagamaan, pemikiran dan perilaku beragama.³⁴ Religiusitas terwujud dalam berbagai aspek kehidupan seseorang, berbagai kegiatan bukan saja terjadi apabila seseorang beribadah, melainkan mengerjakan kegiatan lain. Tidak hanya terkait dengan apa yang nyata dan bisa terlihat oleh mata, namun juga kegiatan yang kasat mata dan terdapat pada hati seseorang.

³² Nurmaeni, Hasanah, and Widowati, “Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang).”

³³ Afrian Rachmawati, “Pengaruh Religiusitas , Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 5, no. 1 (2020): hlm. 6.

³⁴ Muhammad Zuhirsyan and Nurlinda, “Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah,” *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah* Vol. 10, no. 1 (2018): hlm. 51.

Dari berbagai definisi di atas bisa dijelaskan bahwa religiusitas adalah tindakan/perbuatan yang ada pada diri seseorang yang menaati/mempercayai ajaran agamanya, dan disertai dengan berperilaku berdasarkan nilai-nilai agama dan menjalankan kehidupannya hanya untuk mengabdikan (ibadah) kepada Allah semata. Sedangkan menurut saya, definisi dari tingkat religiusitas merupakan seberapa jauh seseorang dalam menaati dan memahami ajaran agamanya dan didukung oleh perilaku atau perbuatan seseorang tersebut dalam menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupannya.

2. Indikator Tingkat Religiusitas

Terdapat lima dimensi religiusitas, yakni:

1. Dimensi Ritual; menilai seberapa jauh individu melaksanakan keharusan ritual keagamaannya. Dimensi dari ritual ialah sikap religius mencakup peribadahan seperti upacara keagamaan. Adapun indikatornya adalah:
 - a. Melaksanakan shalat.
 - b. Berpuasa saat bulan Ramadhan.
 - c. Mengaji.
2. Dimensi Ideologis; yang menilai seberapa jauh individu mengakui hal-hal dogmatis di agamanya. Berkaitan dengan pendidikan Islam, dimensi ideologis ini menyangkut keyakinan individu terhadap keabsahan agama yang dianutnya. Seluruh pelajaran yang mengarah pada Al Quran dan hadits mesti dijadikan acuan untuk semua kegiatan sehari-hari. Keanekaragaman dilihat melalui sudut pandang ini, contohnya

mengabdikan diri kepada orang yang mengemukakan amar ma'ruf nahi mungkar dan amalan lain yang dilaksanakan dengan ikhlas berlandaskan religiusitas yang tinggi. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Yakin terhadap Allah.
 - b. Yakin terhadap malaikat.
 - c. Yakin terhadap Nabi/Rasul.
 - d. Yakin terhadap kitab-kitab Allah.
 - e. Yakin terhadap hari akhir.
 - f. Yakin terhadap qada dan qadar.
3. Dimensi Intelektual; mengenai sejauh mana individu mengenal, menyadari, memahami tuntunan agama, serta seberapa jauh individu melaksanakan kegiatan yang lebih meningkatkan penafsirannya pada hal kepercayaan yang berhubungan dengan agamanya. Secara lebih luas, dimensi intelektual memperlihatkan taraf penafsiran individu kepada doktrin agamanya mengenai kekuatan tuntunan agama yang dianutnya. Pengetahuan individu bisa menjadikan pemikirannya lebih berwawasan sehingga perilaku beragama akan lebih terarah. Adapun indikatornya adalah :
- a. Memahami kandungan dalam Al-Qur'an.
 - b. Memahami inti ajaran yang mesti diyakini.
 - c. Memahami prinsip islam.

4. Dimensi Pengalaman; berbicara tentang besarnya perasaan serta pengalaman umat Islam terhadap perasaan dan pengalaman religius.

Adapun indikatornya adalah :

- a. Khusyu' ketika sedang shalat.
- b. Khusyu' ketika sedang berdoa.
- c. Khusyu' ketika sedang berdzikir.

5. Dimensi Konsekuensi; untuk hal ini berhubungan dengan seberapa jauh individu ingin berpegang teguh pada aturan agamanya dalam melaksanakan seluruh aktivitasnya. Contohnya; membantu sesama, berperilaku jujur, tidak pelit, tidak merampok, dan sebagainya. Adapun indikatornya adalah :

- a. Berakhlak yang mulia.
- b. Menaati aturan-aturan Islam.

d. Keputusan Menjadi Nasabah

1. Definisi Pengambilan Keputusan

Puspita berpendapat bahwa, “keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli apakah akan membeli atau tidak membeli diperoleh dari aktivitas sebelumnya”.³⁵ Menurut Ahmad yang dikutip oleh Iin Emy Prastiwi, pengambilan keputusan merupakan proses identifikasi dan pemilihan solusi yang mungkin dilakukan atas masalah sesuai tuntutan

³⁵ Puspita Veny, “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank BRI Cabang S. Parman Bengkulu,” *Creative Research Management Journal* Vol. 3, no. 1 (2020): hlm. 42.

situasi.³⁶ Sedangkan, menurut Kotler yang dikutip oleh Nurlatifah dan Masykur menyatakan bahwa keputusan adalah “suatu cara untuk menyelesaikan permasalahan dengan membedakan permasalahan, mengumpulkan data, beberapa pertimbangan pilihan, mengambil keputusan, sikap saat membeli dan sesudah membeli yang dilewati pemakai”.³⁷ Pandangan tersebut bermakna bahwa saat individu mau memilih sesuatu sebagai keputusannya, maka langkah awal yang bisa dilaksanakan adalah membuat latar belakang masalah atau solusi dari permasalahan sebagai langkah awal untuk menentukan tindakan, selanjutnya mencari data, ketiga mengadakan penilaian, menentukan untuk mengambil dan terakhir perilaku sesudah menentukan untuk membeli.

Dari beberapa pengertian itu bisa disimpulkan bahwa keputusan nasabah merupakan metode pengambilan putusan menjadi nasabah perbankan syariah sesudah yang bersangkutan melaksanakan, pemecahan masalah, mencari data, mengevaluasi informasi sampai menentukan apa yang harus dilakukan untuk menjadi nasabah dan menggunakannya untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan. Sedangkan menurut saya, definisi pengambilan keputusan adalah suatu prosedur yang dilalui oleh individu untuk memutuskan hasil dari sebuah masalah setelah seseorang tersebut melalui berbagai tahapan, yaitu melakukan pemecahan masalah, mencari informasi,

³⁶ Iin Emy Prastiwi, “Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama Dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer’s Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 4, no. 01 (2018): hlm. 31.

³⁷ Syifa Zakia Nurlatifah and R. Masykur, “Jurnal Manajemen Indonesia,” *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 17, no. 3 (2017): 166.

menentukan untuk membeli, dan kelakuan sesudah menentukan untuk membeli.

2. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan, yakni:

a. Faktor individu

Faktor individu adalah faktor yang langka pada diri manusia. Beraneka ragam faktor individu yang mampu menentukan pengambilan putusan. Faktor individu dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- Faktor demografis bersangkutan dengan semua yang berperan untuk penentuan pengambilan putusan. Faktor tersebut termasuk karakteristik seseorang seperti gender, umur, ras, suku, periode penghasilan, kehidupan keluarga dan profesi.
- Faktor situasional adalah situasi dari luar yang terdapat dalam diri konsumen pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian.
- Faktor tingkat kontribusi konsumen ditunjukkan oleh seberapa jauh konsumen memikirkan kepuasannya sebelum mengambil sebuah barang.

b. Faktor psikis

Faktor psikis terdapat dalam jiwa individu dapat menentukan sikap individu yang bisa mempengaruhi sikapnya sebagai pembeli. Faktor psikologis ialah:

- Motif adalah kemampuan energi dalam yang mengendalikan aktivitas individu untuk memenuhi keinginan maupun mencapai tujuan.
- Persepsi ialah cara menetapkan, mengelola, serta menafsirkan fakta agar menciptakan nilai.
- Potensi merupakan kekuatan dalam melaksanakan beban tertentu. Pemasar mengamati potensi belajar individu dimana proses belajar adalah peralihan sikap individu yang diakibatkan oleh warta dan pengalaman.
- Perilaku mengacu kepada wawasan dan pemikiran baik atau buruk terhadap aktivitas tertentu.
- Kepribadian ialah seluruh sifat dari dalam dan sikap yang menjadikan individu istimewa. Kepribadian individu bersumber dari gen dan pengalaman individu.

c. Faktor sosial

Seseorang bisa terpengaruh lingkungan karena mereka hidup bermasyarakat. Dengan begitu, faktor lingkungan disekitarnya dapat pula mempengaruhi sikap seseorang. Faktor itu antara lain:

- Peran dan pengaruh *family*; dari perspektif perilaku konsumen, *family* memiliki efek langsung terhadap keputusan pelanggan. Masing-masing orang di *family* punya keperluan, kemauan, serta kesukaan yang tidak sama.

- Kumpulan acuan dapat dijadikan sebagai pembanding dan data untuk individu, dengan tujuan agar perilaku individu terpengaruhi lewat kumpulan acuan tersebut tatkala mengambil sebuah merek terbatas. Grup sosial adalah kelompok yang terbuka bagi seseorang dari tingkat sosial yang sama. Ada kelas sosial yang berbeda dalam hierarki sosial, ada nilai tinggi, dan ada nilai rendah.
- Budaya dan subkultur mempengaruhi cara individu mengambil dan memakai barang atau kepuasan konsumen terhadap barang itu.

3. Indikator Pengambilan Keputusan

Terdapat lima tahapan seseorang dalam memilih sebuah keputusan, yaitu:

1. Identifikasi kasus dan penyelesaian kasus

Sebagai langkah pertama untuk pengambilan keputusan adalah mengidentifikasi kasus yang telah dipilih, cara ini sekalian digunakan untuk penyelesaian kasus agar mendapatkan beberapa opsi yang akan dipilih untuk mengambil suatu perbuatan.

2. Menghimpun data

Langkah kedua pada pengambilan keputusan adalah menghimpun data. Data yang dihimpun juga dijadikan sebagai wawasan yang bernilai untuk memilih pilihan yang akurat atau tidaknya langkah yang akan diambil.

3. Melaksanakan evaluasi

Langkah ini merupakan usaha untuk *mereview* kembali data yang sudah didapatkan, hal ini dimaksudkan apakah data tersebut sudah memadai

dan memenuhi syarat atau masih memerlukan tambahan, disinilah dilaksanakan penilaian terhadap data mengenai kasus yang dihadapi.

4. Memutuskan untuk membeli atau mengambil

Tahapan ini dianggap krusial sebagai tindakan untuk mengambil pilihan untuk membeli, mengakui atau mengambil sesuatu yang sudah didukung oleh berbagai informasi data yang dikumpulkan. Atas dasar pemikiran (logika), maka dipilihlah pilihan mana yang terbaik, pengutamaan sasaran yang bakal digapai, agar pilihan yang dipilih makin mengarah pada sasaran yang diinginkan.

5. Perilaku setelah memutuskan membeli

Pada tahap kelima, ini adalah instrument penilaian yang layak untuk individu maupun kelompok, tentang kelanjutan dari pilihan yang diambil.

3. Hipotesis

Sugiyono menyatakan, “hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dituangkan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.³⁸

Riset ini mengajukan tiga hipotesis, yaitu sebagai berikut:

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018).

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.

2. Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sharia Compliance* terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sharia Compliance* terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.

3. Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.

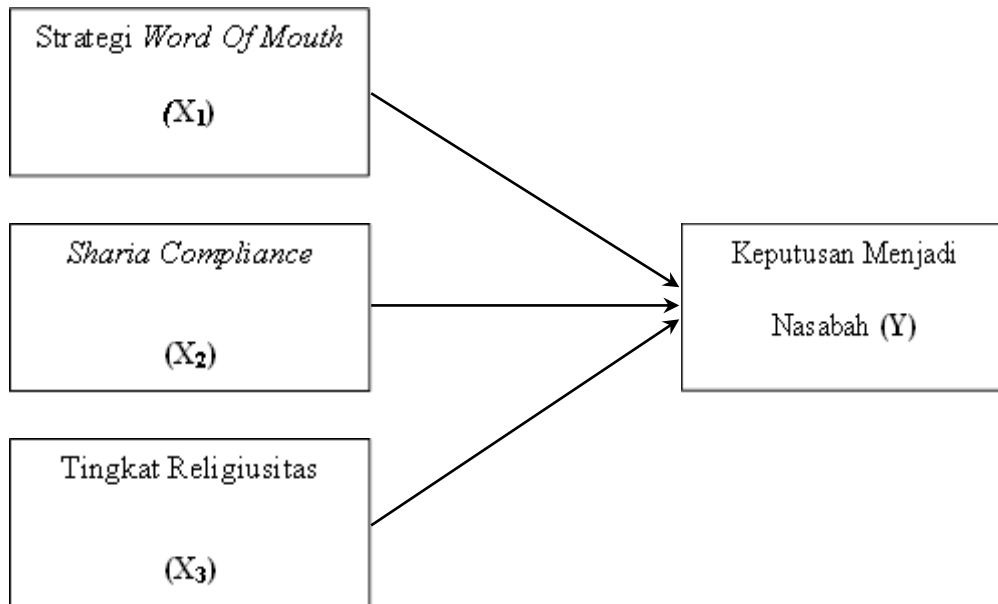
Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang.

4. Kerangka Berpikir

Menurut Sujarweni, kerangka pemikiran adalah model (gambar) berupa rancangan tentang kaitan antara variabel satu dengan beragam faktor lainnya.³⁹

Kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antara strategi *Word Of Mouth* (WOM), *Sharia Compliance*, dan tingkat religiusitas terhadap keputusan menjadi nasabah adalah sebagai berikut:

³⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018).



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir