

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behaviour*

a. Pengertian *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang sebelumnya dikemukakan pada tahun 1975 oleh Fishbein dan Eisen. Aizen's mengatakan bahwa TPB banyak digunakan sebagai alat untuk menganalisis perbedaan sikap dan niat serta niat dan tindakan. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk memperhitungkan pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*) dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya dan dapat memberikan sarana untuk memahami kesenjangan yang diamati secara luas antara sikap dan perilaku (Park & Blenkinsopp, 2009).

Menurut Ajzen & Fishbein (1977) meningkatkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikannya nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB). TPB menjelaskan bahwa perilaku seseorang muncul dari niat seseorang untuk bertindak, dan niat seseorang didorong oleh sejumlah faktor internal dan eksternal orang tersebut. Sikap individu terhadap perilaku kepercayaan mengenai suatu perilaku, 12 evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk kepatuhan (Sulistomo & Prastiwi, 2012).

Theory of Planned Behavior (TPB) tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat untuk mengekspos kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal perilaku didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach et al., 2003) TPB menjelaskan bahwa niat perilaku individu ditentukan oleh tiga faktor sebagai berikut sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Dalam berbagai definisi *Theory of Planned Behaviour* yang diberikan oleh beberapa peneliti di atas, disimpulkan bahwa teori perilaku terencana adalah niat yang muncul dari seseorang untuk bertindak, dan niat itu didasarkan pada beberapa faktor, internal dan eksternal orang tersebut. Tiga variabel yang mempengaruhi niat untuk melakukan perilaku diantaranya sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

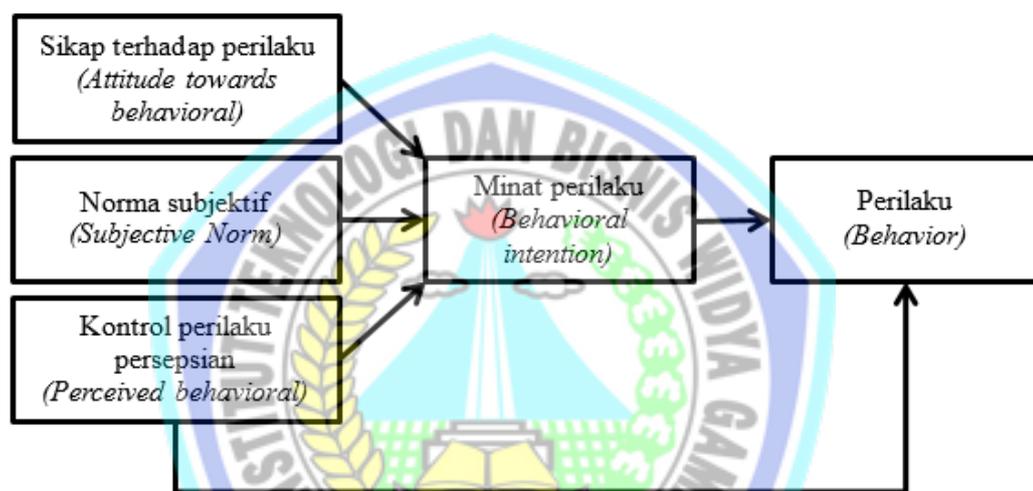
b. Elemen *Theory of Planned Behaviour*

Elemen *Theory of Planned Behaviour* dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi untuk melaporkan whistleblowing. *Theory of Planned Behaviour* merupakan evolusi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Ajzen & Fishbein (1977) TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk bertindak ditentukan oleh tiga faktor. Yaitu: Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the behavior*), Norma subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku.

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Kotler & Lee, 2009) *Theory of*

Planned Behavior digambarkan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut Kotler & Lee (2009, hlm. 199), subjek memandang perilaku secara positif, mendapatkan persetujuan dari orang lain secara dekat dan terhubung dengan perilaku, serta mampu berperilaku dengan baik.

Gambar berikut ini menunjukkan format *Planned Behavior Theory* (TPB) dengan menambahkan variabel, atau kontrol perilaku persepsi.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavioral*

Sumber: (Mozhdehet al., 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- 1) Teori ini menunjukkan bahwa kontrol persepsi perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) memiliki implikasi motivasional terhadap minat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak memiliki sumber daya yang tersedia atau kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak membentuk minat perilaku yang kuat di dalamnya, bahkan jika mereka

melihatnya secara positif dan percaya bahwa orang lain akan setuju. Mereka bertindak ketika mereka melakukannya. Oleh karena itu, diharapkan ada hubungan antara sikap subjektif dan *perceived behavioral control* yang dirasakan dan perhatian yang tidak dimediasi oleh norma. Dalam model ini, ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dan perilaku. Dalam banyak kasus, kinerja suatu tindakan tidak hanya bergantung pada motivasi untuk melakukannya, tetapi juga pada kontrol yang memadai atas tindakan yang dilakukan. karena itu, *perceived behavioral control* dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung melalui minat dan bahkan dapat memprediksi perilaku secara langsung. Dalam model hubungan langsung, ini ditunjukkan oleh panah yang secara langsung menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku.

Teori perilaku terencana menunjukkan bahwa teori perilaku sebelumnya, yang sebelumnya tidak berada di bawah kendali seseorang, dipengaruhi oleh faktor - faktor asinkron yang dipandang sebagai peluang atau sumber daya yang diperlukan untuk melakukan perilaku tersebut. Jadi, dalam teorinya, Ajzen menambahkan determinan lain yaitu kontrol persepsi perilaku terhadap kemudahan atau kesulitan perilaku yang dilakukan. Jadi, menurut TPB tiga faktor yang mempengaruhi niat adalah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. (Mozhdehet et al., 2015).

2.1.2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:27) adalah aktivitas mengelola institusi dan proses yang dapat menciptakan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan nilai dengan pelanggan dan masyarakat luas. Pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa.

Pemasaran adalah proses dimana seseorang atau organisasi mempengaruhi orang atau organisasi lain sehingga orang yang menginginkan dan membutuhkan produk atau jasa puas dan mereka yang memilikinya dapat memperoleh manfaat (Darmanto & Wardaya, 2016)

Sedangkan menurut Shinta, A (2011:1) menjelaskan Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk memuaskan kebutuhan dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, atau melalui aktivitas apapun yang berhubungan dengan pendistribusian produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memuaskan kebutuhan dan menghasilkan keuntungan dengan cara membuat produk dan menukarkannya dengan pihak lain atau mendistribusikan produk atau jasa dari produsen ke para konsumen

b. Fungsi Pemasaran

Menurut Shinta, A (2011:2) menjelaskan beberapa fungsi pemasaran sebagai berikut: Perencanaan pemasaran, kegiatan-kegiatan pemasaran yang meliputi, tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan pemasaran juga memiliki tujuan, yaitu:

- 1) Meniadakan ketidakpastian dimasa yang akan datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan yang tidak menentu.
- 2) Tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- 3) Rencana yang memiliki biaya besar tetapi tetap ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan biaya-biayanya.
- 4) Rencana pemasaran yang terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merek perusahaan.

c. Implementasi Pemasaran

Menurut Shinta, A (2011:2) menjelaskan bahwa implementasi pemasaran adalah suatu proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan. Implementasi ini meliputi, aktivitas-aktivitas sehari-hari yang secara efektif dilaksanakan sesuai rencana pemasaran. Implementasi yang sukses memiliki kunci kegiatan diantaranya:

- 1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat mencapai tujuan dengan benar.
- 2) Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu segala usaha yang berhubungan dengan semua kegiatan pemasaran agar kegiatan pemasaran tersebut dalam berjalan dengan baik.
- 3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yaitu usaha yang menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

d. Pengendalian Kegiatan Pemasaran

Shinta, A (2011:2) menjelaskan bahwa pengendalian kegiatan pemasaran dilakukan dengan usaha memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar selalu bertindak sesuai rencana. Kegiatan ini meliputi:

- 1) Penentuan standar.
- 2) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan.
- 3) Perbandingan hasil dengan standar.
- 4) Kegiatan mengoreksi standar.

e. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menargetkan pasar dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul (Hery, 2019).

Sedangkan menurut R. Astuti et al., (2019:2) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan dan

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan dan memberikan nilai pelanggan yang luar biasa.

Shinta, A (2011:1) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mengimplementasikan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi agar tujuannya tercapai.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni & ilmu memilih pasar target melalui aktivitas mengimplementasikan dan mengawasi pemasaran menggunakan menumbuhkan nilai pelanggan yang unggul.

f. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut R. Astuti et al., (2019:13) Manajemen pemasaran memiliki tugas yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan., tugas dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Mengidentifikasi potensi jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi pasar.

2) Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Diperlukan sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasaran dan riset pemasaran yang dapat diandalkan.

3) Berhubungan dengan Pelanggan

Melakukan cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran guna mengembangkan hubungan jangka panjang yang baik dan menguntungkan bagi pelanggan.

4) Membangun Merek yang Kuat

Memperhatikan pesaing agar dapat mengantisipasi dan memahami kekuatan merek dari sudut pandang pelanggan.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Perusahaan mewujudkan penawaran produk yang mencakup kualitas, produk, desain fitur dan kemasan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

6) Menghantarkan Nilai

Dapat menghantarkan pasar sasaran yang terkandung dalam produk dan layanannya.

7) Mengkomunikasikan Nilai

Dapat melakukan komunikasi tepat sasaran kepada pasar sasaran yang nilainya terkandung dalam produk dan layanan.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah dengan mulai mengembangkan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang.

2.1.3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi menurut Hasan, (2013:603) adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting yang diterapkan perusahaan saat memasarkan produk atau layanan. Kegiatan promosi dimulai dengan perencanaan,

pelaksanaan dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau khalayak sasaran (pelanggan). Promosi sering diartikan sebagai "perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi dengan pelanggan dan khalayak sasaran lainnya". Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menerima, membeli dan setia terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (penjual dan pembeli).

Menurut Kismono, (2011:395) Promosi adalah upaya pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar terlibat dalam aktivitas pertukaran. Ini adalah upaya untuk menyampaikan informasi yang berguna tentang perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan produk mereka di pasar. Promosi adalah bahasa komunikasi yang disajikan langsung kepada konsumen untuk mendorong mereka membeli produk tertentu (Gaspersz, 2013:78).

Berdasarkan beberapa pengertian Promosi di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah suatu usaha untuk mengiklankan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan.

b. Fungsi dan Tujuan promosi

Dengan diadakannya kegiatan promosi perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan berpartisipasi dalam kegiatan

promosi. Fungsi promosi menurut Swastha, (2012: 245-246) adalah sebagai berikut:

1) *Informing* (memberikan informasi)

Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Promosi menginformasikan konsumen tentang produk baru, menginformasikan fitur dan manfaat yang berbeda dari suatu merek, dan membantu menciptakan citra perusahaan yang menghasilkan produk atau layanan tersebut. Promosi berfungsi sebagai informasi penting lainnya untuk mendidik konsumen tentang merek yang diiklankan dan manfaat baru dari merek yang ada.

2) *Persuading* (membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3) *Reminding* (mengingat)

Periklanan membuat merek perusahaan tetap segar di benak konsumen. Ketika merek pengiklan ada di benak konsumen melalui promosi masa lalu. Iklan juga terbukti mempengaruhi konversi merek dengan mengingatkan konsumen yang baru saja membeli merek dengan atribut yang berguna dan bermanfaat.

4) *Adding Value* (menambah nilai)

Ada tiga cara utama bisnis dapat menambah nilai produk mereka, berinovasi, meningkatkan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut sepenuhnya independen. Promosi yang efektif memungkinkan merek untuk dianggap lebih elegan, halus dan berwibawa, dan mengungguli penawaran pesaing mereka.

5) *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan adalah alat promosi. Promosi membantu tenaga penjualan. Periklanan mengawasi proses penjualan produk perusahaan dan memberikan informasi berharga kepada tenaga penjualan sebelum melakukan kontak pribadi dengan calon pelanggan. Dibutuhkan lebih sedikit waktu untuk memberi tahu calon pelanggan tentang fitur dan manfaat produk atau layanan Anda, sehingga menghemat upaya periklanan, waktu, dan uang Anda.

Lima fitur yang disebutkan di atas lebih berfokus pada konsumen. Promosi juga bertujuan untuk memenangkan persaingan dari pesaing. Dalam dunia pemasaran atau promosi, salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan publisitas dengan baik.

Menurut Rossiter dan Percy yang diterjemahkan oleh Laila, (2018) dalam penelitiannya mengklarifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- 4) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- 5) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Tujuan promosi dapat membantu mempresentasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Saat menetapkan tujuan promosi, perusahaan harus memperhatikan saluran promosi yang digunakan karena mereka dapat

memutuskan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Perusahaan harus mempertimbangkan isi pesan iklan mereka. Hal ini dikarenakan jika isi pesan yang Anda sampaikan menarik perhatian konsumen akan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen.

c. Jenis Promosi

Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi. Jenis promosi menurut Kotler, P. & Keller, (2012:70) adalah sebagai berikut :

1) Iklan

Periklanan adalah penyediaan informasi non-pribadi tentang produk, merek, perusahaan, atau toko dengan biaya tertentu. Bahkan, iklan telah dilihat sebagai manajemen citra yang menciptakan dan memelihara citra di benak konsumen. Meskipun pada dasarnya periklanan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, periklanan merupakan alat promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan, dalam hal ini bank, untuk menginformasikan tentang semua produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Jenis media yang dapat digunakan sebagai media periklanan Perseroan adalah surat kabar dan majalah, surat langsung, radio, televisi, baliho, spanduk, pamflet, dan media lainnya.

2) Promosi Penjualan

Selain promosi melalui periklanan, jenis promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan

penjualan atau menambah jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan penjualan yang tidak dilakukan secara berulang dan umumnya tidak digunakan dengan cara lain dalam berbagai bentuk. Perusahaan perlu membuat promosi penjualan semenarik mungkin agar waktu yang singkat dan pelanggan tertarik untuk membeli. Promosi penjualan dapat melalui diskon, kontes, kupon, atau menawarkan contoh produk.

3) Publisitas

Promosi akhir adalah iklan dengan tujuan kegiatan promosi untuk menarik pelanggan melalui pameran, baliho di pusat perbelanjaan, *sponsorship*, dukungan atau partisipasi dalam kegiatan amal, atau kegiatan lainnya.

Kegiatan ini dapat mengangkat status bank di mata nasabahnya. Tidak perlu membayar untuk ruang editorial yang disertakan dalam media apa pun yang dibaca, dilihat, atau didengarkan untuk mencapai tujuan penjualan Anda. kegiatan ini disebut juga dengan kegiatan hubungan masyarakat. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memastikan bahwa nasabah selalu mengingat bank dan berharap dapat menarik nasabah. Alat publisitas yang dapat digunakan yaitu :

- a) Hubungan pers, yaitu menyediakan informasi yang relevan untuk publikasi di surat kabar untuk menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, atau layanan.
- b) Publisitas produk, yaitu upaya untuk mempromosikan produk-produk tersebut antara lain dengan mengadakan acara peluncuran produk perbankan baru.

- c) Komunikasi perusahaan, yaitu membangun hubungan perusahaan meliputi komunikasi internal dan eksternal.
 - d) *Lobbying*, yaitu bekerja sama dengan pemerintah untuk mendukung atau mencabut undang-undang yang dapat merusak stabilitas bisnis.
 - e) Bimbingan, yaitu memberikan saran kepada manajemen mengenai isu-isu sosial yang berkaitan dengan status perusahaan dan citra perusahaan.
- 4) Penjualan Pribadi

Kegiatan promosi selanjutnya adalah *private sales* atau penjualan pribadi, yang paling sering diidentikkan publik sebagai pemasaran. Dalam dunia perbankan, setiap pegawai bank terlibat dalam *personal selling*. Secara khusus, kegiatan penjualan pribadi dapat diwakili oleh seorang *account officer* atau *financial advisor*. Namun, Anda juga dapat melakukan penjualan dari pintu ke pintu untuk melakukan penjualan pribadi.

d. Indikator Promosi

Menurut Buchari, A(2016:179) mengatakan bahwa indikator promosi sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian impersonal berupa promosi ide oleh sponsor eksplisit, promosi barang atau jasa yang memerlukan biaya tertentu.

2) Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk pemenuhan secara verbal dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan penjualan dan terdapat interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli dalam penyajiannya.

3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi adalah program insentif jangka pendek yang dirancang untuk memberi insentif kepada pelanggan untuk mencoba atau membeli produk, layanan, atau produk lebih cepat atau lebih cepat.

4) Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Humas adalah upaya untuk merangsang permintaan produk atau jasa dengan menyebarkan berita yang bermakna dan komersial. Perusahaan mengembangkan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi bagaimana setiap produk dibuat.

5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan beberapa tanggapan dan transaksi yang dapat diukur dalam satu lokasi. Gunakan alat afiliasi non-pribadi untuk komunikasi bisnis langsung, seperti e-mail marketing, telemarketing, fax, inter marketing. Untuk mendapatkan umpan balik dari beberapa calon konsumen atau pelanggan.

2.1.4. *Word Of Mouth*

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association (WOMMA)* *Word Of Mouth* atau dari mulut ke mulut adalah suatu kegiatan dimana konsumen memberikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Sumardy, 2011:68)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permata Sari, (2015:35) *Word Of Mouth* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara *audiens* target Anda dan tetangga, teman, keluarga, dan orang yang mereka kenal. Dari mulut ke mulut adalah pertukaran pendapat, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih konsumen yang bukan pemasar resmi suatu perusahaan. Karena informasi dari mulut ke mulut datang langsung dari orang-orang yang berpengalaman, lebih jelas dan lebih mudah dipahami konsumen.

Hasan (2010) dalam Donni Priansa, (2017:339) menjelaskan bahwa pemasaran WOM, bentuk periklanan tertua, adalah orang-orang yang memberikan informasi tentang suatu merek, produk atau layanan dan layanan dan membuat rekomendasi yang jujur kepada orang lain. Pemasaran WOM terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk secara organik mempengaruhi dan mempercepat pemasaran WOM.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang suatu produk atau jasa kepada suatu perusahaan atau kepada perusahaan itu sendiri berupa opini tentang produk, jasa dan hal lain yang dikomunikasikan kepada seseorang yang lain.

Berdasarkan pengertian yang beragam tersebut, disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen yang membagikan pembelian dan pengalamannya terhadap produk atau jasa tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung konsumen adalah konsumen yang melakukan promosi yang dapat menarik minat orang lain untuk bisa menjadi konsumen dari percakapan tersebut.

b. Indikator-indikator *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2014:91) yang dikutip oleh D. Astuti & Ernawati, (2020), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut penjelasan dari indikator *Word Of Mouth* 5T :

- 1) *Talkers* (pembicara), Orang-orang yang membicarakan merek Anda adalah kelompok sasaran, yang juga dikenal sebagai *influencer*. Kontak tersebut dapat berupa teman, tetangga, anggota keluarga, kerabat di tempat kerja, dan anggota keluarga dekat lainnya. Selalu ada seseorang yang ingin Anda ajak bicara. Mereka adalah orang-orang yang dengan senang hati mereka berbagi pengalaman.
- 2) *Topics* (topik), ini ada hubungannya dengan apa yang dikatakan pembicara (*Talker*). Topik ini berfokus pada apa yang ditawarkan oleh merek, seperti penawaran khusus, diskon, produk baru, atau layanan yang memuaskan. Barang yang bagus adalah barang yang sederhana, mudah digunakan dan alami. Setiap kata dari mulut ke mulut dimulai dengan topik pembicaraan yang menarik.
- 3) *Tools* (alat), Alat untuk menyebarkan topik dan pembicara. Tema yang ada juga membutuhkan alat yang berguna untuk bekerja dengan tema atau postingan. Alat ini memungkinkan orang untuk membicarakan atau berbagi produk atau layanan perusahaan dengan orang lain.

- 4) *Talking part* (partisipasi), Percakapan hilang ketika hanya satu orang berbicara tentang produk. Jadi agar berita dari mulut ke mulut terus bekerja, orang lain perlu bergabung dalam percakapan.
- 5) *Tracking* (pengawasan), merupakan tindakan Perusahaan untuk memantau dan memantau respon konsumen. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengeksplorasi masukan konsumen positif atau negatif, memungkinkan bisnis untuk belajar dari masukan ini untuk pengembangan yang lebih optimal.

c. Manfaat dan Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Menurut Hasan (2010:33) dalam(Joesyiana (2018) ada enam manfaat *Word Of Mouth* sebagai sumber informasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

- 1) *Word Of Mouth* adalah adalah sumber informasi yang independen dan jujur (jika informasi berasal dari teman, lebih dapat diandalkan karena tidak ada hubungan antara orang dan perusahaan atau produk).
- 2) *Word Of Mouth* sangat efektif karena menguntungkan mereka yang mengalami produk secara langsung melalui pengalaman teman dan keluarga.
- 3) *Word Of Mouth* adalah untuk orang-orang terbaik, dan tidak ada yang akan bergabung dalam percakapan jika mereka tidak tertarik dengan topik diskusi.
- 4) *Word Of Mouth* menghasilkan media periklanan informal.
- 5) *Word Of Mouth* bisa dimulai dari satu sumber, tergantung seberapa cepat dan luas kekuatan influencer dan jejaring sosial menyebar ke orang lain.

Hughes (2015:31) mengemukakan dalam Joesyiana (2018) di dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *Word Of Mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

- 1) *Word Of Mouth* positif, adalah proses dari mulut ke mulut dari satu orang ke orang lain berdasarkan pengalaman positif dengan produk, layanan, atau perusahaan.
- 2) *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses dari mulut ke mulut di mana satu orang memiliki pengalaman negatif dengan orang lain tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan.

2.1.5. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016:177) adalah komponen perilaku konsumen, di mana perilaku konsumen adalah studi tentang seperti apa individu atau kelompok ketika mereka mendefinisikan, membeli, mengkonsumsi, dan produk, ide, atau pengalaman mana yang harus memuaskan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli setelah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah (Kotler & Amstrong, 2016)

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa keputusan nasabah adalah keputusan pembelian melalui suatu proses dan keputusan konsumen untuk memilih produk yang ingin diminatinya. Padahal, proses ini merupakan proses

pemecahan masalah dalam rangka memuaskan kebutuhan atau kebutuhan konsumen.

b. Faktor Dan Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016:173) di dalam penelitiannya menjelaskan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya :

1) Faktor kebudayaan

Faktor budaya merupakan faktor kompleks yang paling dapat diterapkan pada masyarakat, termasuk ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat istiadat, kebiasaan, dan norma. Faktor budaya memiliki dampak terluas dan terdalam pada perilaku konsumen. Mari kita lihat peran yang dimainkan oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial merupakan semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi posisi atau perilaku orang yang berinteraksi dengan individu. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam hal peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli dipengaruhi tidak hanya oleh konsep pribadi pembeli, tetapi juga oleh karakteristik pribadi pembeli seperti usia dan tahap siklus kerja, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4) Faktor psikologis

Empat faktor psikologis utama mempengaruhi pilihan pembelian individu. Yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan, persuasi dan persuasi.

(Kotler & Armstrong, 2016) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian diantaranya :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 5) Melakukan pembelian ulang.

c. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:176) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan masalah atau kebutuhan yang mungkin dirasakan konsumen belum terpenuhi. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara situasi yang diinginkan dan situasi saat ini untuk memicu dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan. Kebutuhan ini mungkin sudah diketahui dan dirasakan konsumen jauh sebelumnya.

- 2) Pencarian informasi

Setelah konsumen mengenali kebutuhan akan suatu produk atau jasa, mereka mencari baik informasi yang disimpan dalam memori maupun informasi yang diterima dari lingkungan eksternal.

- 3) Evaluasi alternatif

Setelah menerima informasi tersebut, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan pembelian

Setelah konsumen membuat pilihan, pembelian yang sebenarnya adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi, kecuali ada faktor lain yang menghalangi.

5) Perilaku setelah pembelian

Secara umum, jika seseorang memiliki minat atau kepuasan yang sangat kuat dalam memenuhi suatu kebutuhan, mereka biasanya mengingat hal ini. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, perilaku pasca pembelian, dan penggunaan produk.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip & Amstrong (2012:36) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya :

- 1) Tujuan pembelian produk
- 2) Pengolahan informasi untuk pemilihan merek.
- 3) Kemantapan / stabilitas sebuah produk.
- 4) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 5) Melakukan pembelian kembali produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berisi pembahasan yang mendukung pada kajian teori. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth Terhadap* Keputusan Nasabah adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan D. Astuti & Ernawati (2020) “Strategi Promosi Dan *Word Of Mouth* Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk

Tenun”, dengan hasil penelitian Bahwa secara parsial dan simultan variabel *strategi promosi, Word Of Mouth* Memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hakim & Pambudi (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi *Online* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, hasil penelitian bahwa secara parsial dan simultan variabel promosi, *Word Of Mouth* Memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Afif et al., (2021), “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor)”, dengan hasil bahwa secara parsial dan simultan variabel promosi media sosial, *Word Of Mouth* Memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Ningsi & Ekowati (2021), “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Ms Glow*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel promosi media sosial, *Word Of Mouth* Memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Gautama Siregar (2018), “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan” menunjukkan hasil bahwa secara parsial dan simultan variabel produk, promosi Memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah.

Penelitian (Triasih (2018), "Pengaruh Promosi Melalui *Social Media* Dan *Word Of Mouth* Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra), dengan hasil bahwa promosi melalui social media dan *Word Of Mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan.

Penelitian Prasetyo & Hidayat (2019), dengan judul "Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut", adanya hasil penelitian bahwa promosi dan *Word Of Mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Paputungan et al., (2018) dalam penelitiannya "Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado", menunjukkan hasil bahwa promosi dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di oriflame manado.

Dalam penelitian Joesyiana (2018) yang diberi judul "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Media Online Shop Shopee* Di Pekanbaru", terdapat hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan Firmansyah (2020), dengan judul "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening", hasil penelitian Bahwa promosi Berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, variabel *Word*

Of Mouth berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung, variabel *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Dewi Astuti, Sri Ernawati (2020)	Strategi Promosi Dan <i>Word Of Mouth</i> Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun	X ₁ : Strategi promosi X ₂ : <i>Word Of Mouth</i> Y: keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Bahwa secara parsial dan simultan variabel <i>strategi promosi</i> , <i>Word Of Mouth</i> Memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Lukmanul Hakim, Bambang Setiyo Pambudi (2021)	Pengaruh Promosi Online Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	X ₁ : <i>Promosi</i> , X ₂ : <i>Word Of Mouth</i> Y: keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Bahwa Secara parsial dan simultan variabel <i>promosi</i> , <i>Word Of Mouth</i> Memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Mufti Afif, Aulia Fathan Mubin, Ahmad Suminto (2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor)	X ₁ : <i>Promosi Media sosial</i> , X ₂ : <i>Word Of Mouth</i> Y: keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Bahwa Secara parsial dan simultan variabel <i>promosi media sosial</i> , <i>Word Of Mouth</i> Memiliki pengaruh

No	Nama peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
					positif terhadap keputusan pembelian
4	Wiwik Putri Wahyu Ningsih, Sri Ekowati (2021)	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow	X ₁ : <i>Promosi media sosial</i> X ₂ : <i>Word Of Mouth</i> Y: keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Bahwa Secara parsial dan simultan variabel <i>promosi media sosial</i> , <i>Word Of Mouth</i> Memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Budi Gautama Siregar (2018)	Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan	X ₁ : <i>Produk</i> X ₂ : <i>Promosi</i> Y: Keputusan Nasabah	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial dan simultan variabel <i>produk</i> , <i>promosi</i> Memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Nasabah
6	Retno Triasih (2018)	Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan <i>Word Of Mouth</i> Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra)	X ₁ : <i>Promosi Media Sosial</i> X ₂ : <i>Word Of Mouth</i> Y: keputusan Nasabah	Analisis regresi linier berganda	Bahwa <i>promosi</i> melalui <i>social media</i> dan <i>Word Of Mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap

No	Nama peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
					keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan.
7	Budi Prasetyo, Taopik Hidayat (2019)	Pengaruh Promosi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut	X ₁ : <i>Promosi</i> X ₂ : <i>Word Of Mouth</i> Y: keputusan Pembelian	Analisis jalur	bahwa promosi dan <i>Word Of Mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh Terhadap keputusan pembelian
8	Putri rizkia paputungan, Agus. S. Soegoto, ferdy roring (2018)	Pengaruh Promosi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado	X ₁ : <i>Promosi</i> X ₂ : <i>Word Of Mouth</i> Y: keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Bahwa promosi dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di oriflame manado
9	Kiki joesyiana (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru	X ₁ : <i>Word Of Mouth</i> Y : Keputusan pembelian	Analisis Regresi linier sederhana	Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen
10	Raisul anand firmansyah (2020)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, <i>Word Of Mouth</i> , Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image	X ₁ : <i>Promosi</i> X ₂ : <i>Kualitas Pelayanan</i> X ₃ : <i>Word Of Mouth</i> Y : keputusan	Path analysis	Bahwa promosi Berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan

No	Nama peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil penelitian
		Sebagai Variabel Intervening	Menabung Z : Brand Image		menabung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menabung, variabel <i>Word of mouth</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung

Sumber : Penelitian Terdahulu (2018-2021)

2.3. Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar penelitian yang disintesis dari fakta, observasi, dan tinjauan pustaka. (Nurdin & Hartati, 2019:125).

Menurut Nurdin & Hartati, (2019:75) Kerangka pemikiran adalah asumsi utama yang peneliti pijakan pada kerangka teori dalam tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya.

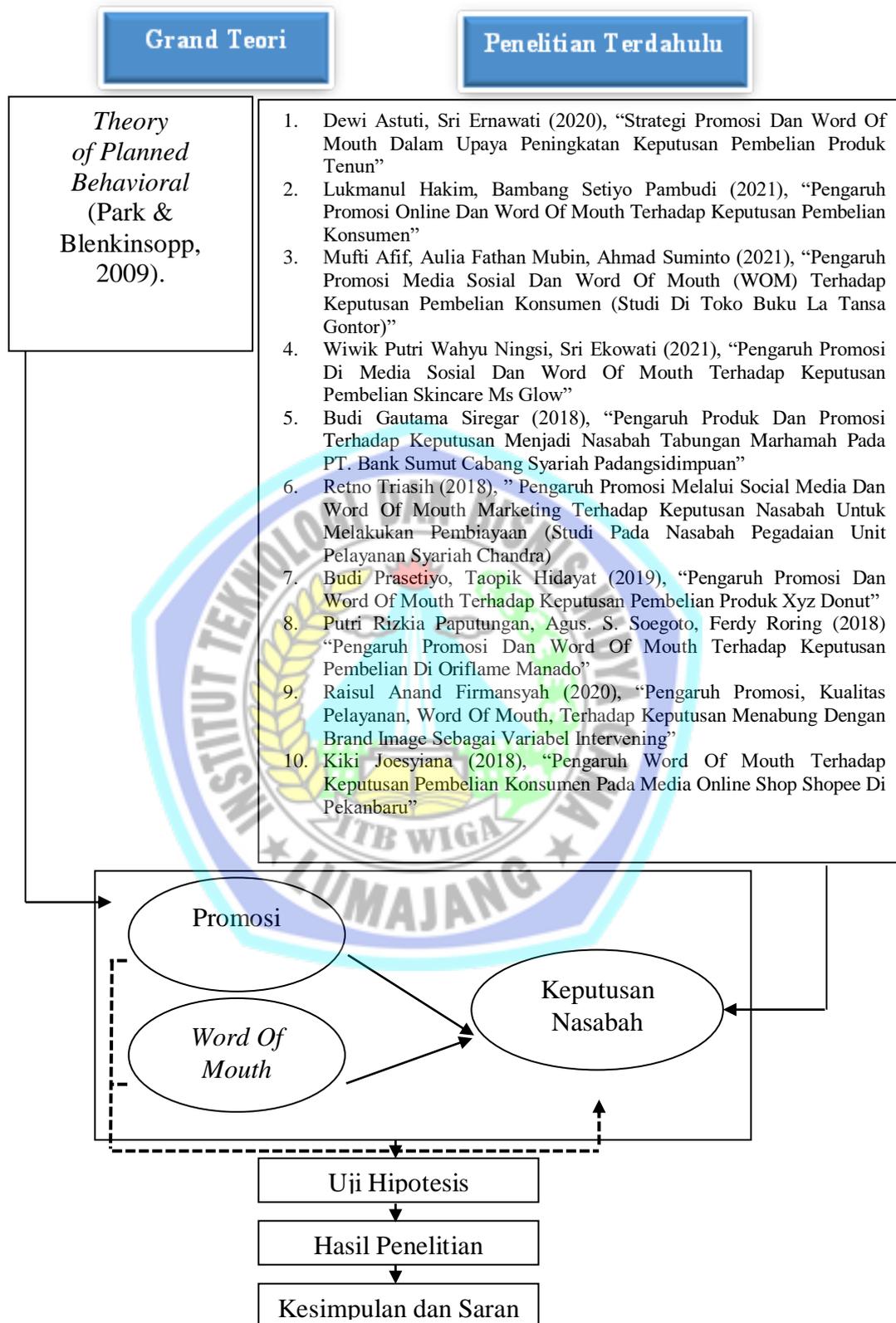
Sedangkan menurut Sugiyono (2017:75) menerangkan bahwa kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting.

Kerangka pada penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber dari penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis yang diajukan

oleh peneliti. Setelah hipotesis diajukan, maka dilakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan.

Maka sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran oleh peneliti :



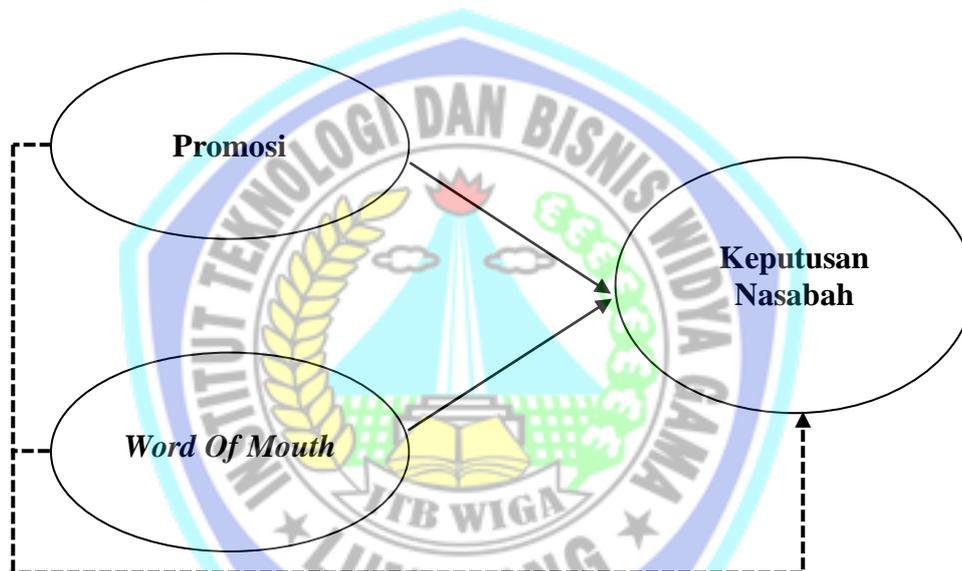


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dengan penjelasan yang telah di jelaskan sebelumnya bahwa promosi dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah Promosi (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Nasabah (Y) sebagai variabel terikat. Maka keputusan nasabah dipengaruhi dari 2 aspek seperti yang tertera pada kerangka di bawah ini yaitu:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Promosi (Hasan, 2013:603), *Word Of Mouth* (Sumardy, 2011:68), dan Keputusan Nasabah (Kotler dan Amstrong, 2016:177).

Keterangan :

- > Garis pengaruh secara Parsial
- - - - -> Garis pengaruh secara Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan word of mouth terhadap keputusan nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, maka rumusan masalah biasanya dirancang dalam bentuk penelitian. Jawaban-jawaban yang diberikan dikatakan sementara, karena hanya didasarkan pada teori yang tepat dan belum ada fakta empiris yang diperoleh dari data empiris. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai empiris (Sugiyono, 2015:93). Fungsi hipotesis adalah untuk bertindak sebagai panduan untuk mengarahkan penelitian untuk memenuhi harapan kita. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

2.4.1. Hipotesis Pertama

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting yang diterapkan perusahaan saat memasarkan produk atau layanan (Hasan, 2013:603). Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo & Hidayat (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hubungan antara promosi terhadap keputusan nasabah akan dinyatakan dengan hipotesis pertama sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.

2.4.2. Hipotesis Kedua

Word Of Mouth atau dari mulut ke mulut adalah suatu kegiatan dimana konsumen memberikan informasi tentang suatu merek atau produk kepada

konsumen lain (Sumardy, 2011:68). Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Papatungan et al., (2018), yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hubungan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah akan dinyatakan dengan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh *Word Of Mouth* yang signifikan terhadap Keputusan Nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.

2.4.3. Hipotesis Ketiga

Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli setelah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah (Kotler & Amstrong, 2016). Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hakim & Pambudi (2021) yang menyatakan bahwa variabel – variabel independen (Promosi dan *Word Of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hubungan antara promosi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah akan dinyatakan dengan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh promosi dan *Word Of Mouth* yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah di PT BPRS Karya Mugi Sentosa Cabang Lumajang.