

Does Service Innovation, Reputation Risk, and Word of Mouth Impact Customer Behavior in Choosing Islamic Banking? An Empirical Evidence in Indonesia

Suyanto
Universitas Nasional Jakarta
andestinanto@gmail.com

Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Namun, sejak bank syariah didirikan di Indonesia selama sekitar 20 tahun, partisipasi umat Islam dalam menggunakan bank syariah relatif rendah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui dampak dari inovasi layanan, risiko reputasi, dan *word of mouth* terhadap perilaku nasabah dalam memilih bank syariah sebagai tempat untuk melakukan pembiayaan, investasi dan lain sebagainya. Metode penelitian menggunakan kuantitatif. dengan pendekatan eksperimen dan survey. Probability sampling sebanyak 250 kuesioner didistribusikan kepada menggunakan nasabah seluruh Indonesia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan, resiko reputasi memiliki validitas eksternal yang baik terhadap budaya masyarakat Indonesia. Temuan yang paling menarik adalah variabel word of mouth sangat meningkatkan niat nasabah dan partisipasi dalam memilih bank syariah. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan untuk menargetkan tokoh masyarakat atau pemimpin opini untuk menjelaskan perbankan Islam ke seluruh komunitas mereka.

Kata kunci: Inovasi Layanan, Risiko Reputasi, Word of Mouth, Customers in Choosing Sharia Banking

Pendahuluan

Kehadiran perbankan syariah di Indonesia yang diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia, sudah menjadi tonggak yang paling penting dalam kehidupan perbankan syariah (Nugroho et al., 2017). Menurut Bodibe et al., (2016), Bank Muamalat Indonesia mampu bertahan dalam kondisi perekonomian yang sangat parah, saat krisis ekonomi yang menggoncang banyak aktifitas bank konvensional, maka pemerintah menerapkan program rekapitalisasi dan dilikuidasi untuk menstabilkan perekonomian negara. Fenomena ini sebagai menunjukkan bahwa konsep perbankan syariah dapat berdiri sendiri dan mampu membuktikan mengaktifkan kembali stabilitas ekonomi.

Menurut Usman et al., (2017) kehadiran dan fungsi perbankan di Indonesia baik untuk masyarakat, industri besar, menengah atau bawah mempunyai peranan dan pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini terjadi karena kebutuhan akan bank baik untuk penguatan modal atau penyimpanan uang oleh masyarakat sudah menjadi hal yang biasa. Dalam mengantisipasi kebutuhan masyarakat serta memberikan rasa aman, nyaman dalam transaksi perbankan, kehadiran Bank Syariah merupakan salah satu solusi untuk menambah kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan perbankan khususnya di Indonesia (Mulia et al., 2020).

Sistem perbankan syariah sekarang ini sedang banyak diperbincangkan di Indonesia. Banyak kalangan masyarakat yang mendesak agar pemerintah Indonesia untuk segera mengimplementasikan sistem ekonomi Islam dalam sistem perekonomian Indonesia seiring dengan bank syariah syariah saat ini sudah menjalankan usahanya menggunakan prinsip yang sesuai dengan syariah (Juhandi et al., 2019). Salah satu cara untuk mencapai dapat mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur yang sesuai dengan demokrasi ekonomi yaitu dengan menerapkan sistem ekonomi yang berlandaskan pada nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan manfaat yang sesuai dengan menggunakan prinsip syariah (Choiriyah et al., 2021). Menurut Baidhowi, (2018), pada era globalisasi saat ini dunia perbankan dituntut untuk memberikan pelayanan dan menunjukkan kinerja yang baik. Persaingan yang kompetitif menjadikan perbankan lebih profesional dan efektif dalam menjalankan operasionalnya. Melalui inovasi layanan yang baru maka perbankan menunjukkan persaingan yang kreatif.

Pelayanan adalah upaya yang harus dilakukan untuk memenuhi kepuasan nasabahnya. pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan menjadi tolak ukur sejauh mana pihak bank mampu memberikan yang terbaik kepada setiap nasabahnya (Rahmayati, 2021). Menurut Riyadi, (2021), pelayanan adalah cara langsung atau tidak langsung yang dilakukan untuk menganalisis kegiatan yang berlaku dengan cara melihat kegiatan dalam perbankan. Pelayanan publik harus menjawab tuntutan masyarakat atau nasabah dan sekaligus menjadi tantangan zaman. Pelayanan publik bukan hanya mampu mengefisienkan perusahaan secara internal tetapi mampu memberikan kepuasan kepada publik atau nasabah melalui layanan publik yang prima (Lubis et al., 2020).

Menurut Muslim, (2022), saat ini semua sektor lembaga keuangan membuat strategi untuk melakukan persaingan antar lembaga keuangan yang mengarah terhadap bisnis jasa dengan mencari cara yang dapat menguntungkan untuk mendeferensiasikan diri mereka terhadap pesaing. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan bisnis sektor perbankan adalah berusaha menawarkan kualitas jasa perbankan dengan menciptakan inovasi layanan yang baru dan menghasilkan kualitas layanan tinggi yang terlihat dalam kinerja atau performa dari layanan yang ada (Sodikin, 2020).

Saat ini, persaingan industri keuangan syariah semakin tinggi, maka perbankan syariah dituntut untuk memiliki keunggulan yang kompetitif yang berbeda dengan industri perbankan lainnya, sehingga dapat menjadi pilihan masyarakat (Mulia et al., 2020). Menurut Ricadonna et al., (2021), pada era finansial digital industri perbankan syariah dapat memanfaatkan peluang agar tumbuh menjadi industri perbankan syariah yang kontributif. Industri perbankan syariah bisa memanfaatkan banyak peluang yaitu dengan menyediakan inovasi layanan untuk menyediakan beragam pilihan serta memperluas jangkauan kepada masyarakat.

Menurut Noviarita et al., (2021), reputasi dapat menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh bank. Salah satu alasan utama konsumen membuat keputusan menggunakan jasanya adalah reputasi bank. Salah satu atribut yang penting yang dipertimbangkan nasabah adalah reputasi bank. Kewajiban dalam mengelola reputasi perusahaan menjadi tanggungjawab bersama dalam perusahaan. Akan tetapi, mengelola reputasi bank bukan menjadi hal yang mudah, bahkan kehilangan reputasi lebih mudah dibandingkan usaha untuk membangun reputasi tersebut (Purnama et al., 2021).

Literatur Review

Teori Inovasi Layanan

Inovasi layanan didefinisikan sebagai konsep layanan baru atau perubahan yang ditingkatkan secara signifikan dan langsung dipraktikkan (Witell et al., 2016). Berry et al., (2006), menyatakan bahwa inovasi layanan merupakan variasi dalam penyampaian produk yang mendapatkan apresiasi dalam pengalaman layanan bagi konsumen. Menurut Durst et al., (2015), inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor produk yang dibuat oleh pengusaha. Inovasi merupakan salah satu kekuatan yang dapat mendorong daya tarik konsumen. Inovasi yang dapat diterapkan pada perusahaan untuk lebih efektif adalah inovasi pada produk, layanan, proses, dan teknologi.

Menurut Dörner et al., (2011), inovasi layanan adalah bentuk dari layanan baru yang diberikan perusahaan atau metode kerja baru yang diterapkan di perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Miles, (2009), mengemukakan bahwa inovasi didefinisikan sebagai perubahan ide dalam sekumpulan informasi yang berhubungan peningkatan konsumen. Inovasi produk dan inovasi proses merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan sumberdaya yang ada, atau menciptakan hal-hal baru yang berbeda.

Menurut Tajeddini & Martin, (2020), pengukuran inovasi layanan dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan inovasi. Pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui tiga acara yaitu:

1. Menciptakan model bisnis baru meliputi mengembangkan model bisnis, dan melibatkan perubahan mendasar. Inovasi dalam model bisnis dapat terjadi melalui integrasi bidang bisnis

dalam satu proses, seperti mendapatkan data basis pelanggan yang lebih luas dan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan.

2. Mengembangkan layanan baru. Pengembangan layanan baru bisa dengan cara menciptakan bentuk jasa atau konsep baru. Dari bentuk jasa yang baru dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Apabila pengembangan layanan berhasil diterapkan maka akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, begitu juga sebaliknya jika pengembangan layanan tidak berhasil dalam penerapannya maka kinerja perusahaan akan mengalami penurunan.
3. Membuat interaksi dengan pelanggan baru. Hubungan penyedia jasa dengan pelanggan mempunyai korelasi yang sangat erat, hubungan ini membentuk kedekatan antara konsumen dengan perusahaan, sehingga perusahaan akan lebih mudah mengetahui kebutuhan konsumen.

Pengelolaan Risiko Reputasi

Menurut Bebbington et al., (2008), pengelolaan risiko reputasi dalam bank syariah dapat dilakukan dengan tiga cara; pertama, mengoptimalkan unit pengaduan nasabah. Setiap pengaduan nasabah wajib segera ditindak lanjuti. Kedua, optimalisasi peran Public Relation. Peran Public Relation digunakan untuk merancang dan mengorganisir strategi komunikasi untuk meminimalisir risiko reputasi. Ketiga, menjunjung tinggi kaidah syariah. Penerapan kaidah syariah tidak hanya pada produk layanan tetapi pada perilaku atau attitude sumber daya manusia bank syariah. Menurut Eckert, (2017), risiko reputasi tidak akan terjadi pada bank syariah apabila bank syariah menerapkan prinsip Good Corporate Governance dengan serius dan maksimal.

Good Corporate Governance (GCG) memiliki hubungan erat dengan manajemen perusahaan, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya. GCG pada dasarnya berkaitan semua pemangku kepentingan atau *stakeholder* untuk memastikan bahwa para manajer dan karyawan internal sudah tepat mengambil langkah-langkah yang dapat melindungi stakeholder (Unerman, 2008). Menurut Karwowski et.al., (2021), tujuan utama GCG adalah untuk membentuk sistem pengendalian dan kesiimbangan dalam mencegah penyalahgunaan sumber daya perusahaan dan mendorong terjadinya pertumbuhan perusahaan secara signifikan.

Menurut Alnaser, (2011), Good Corporate Governance (GCC) adalah sebuah sistem dan peraturan yang digunakan untuk mengatur dan menetapkan hubungan pihak yang berkepentingan dalam perusahaan dan sebagai sistem untuk memberikan perlindungan efektif bagi pemegang saham dan kreditor. Terdapat lima prinsip dalam pelaksanaan GCG yaitu transparency, accountability, responsibility, independency, dan fairness.

Dalam konteks sistem keuangan Enterprise Risk Management (ERM) digunakan sebagai strategi untuk mengevaluasi dan mengelola semua risiko yang ada di perusahaan termasuk risiko reputasi. ERM merupakan sistem yang digunakan untuk meminimalisir tingkat risiko. ERM memiliki

peran penting dalam proses identifikasi, pengukuran dari sebuah risiko kegiatan yang menimbulkan kerusakan atau kerugian pada setiap perusahaan (Stephen, 2001).

Word Of Mouth

Banerjee & Fudenberg, (2004), mengemukakan bahwa word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi secara individu maupun kelompok terhadap produk atau jasa yang tujuannya untuk memberikan informasi secara pribadi. Saluran informasi pribadi yang berupa ucapan atau pernyataan dari mulut ke mulut menjadi metode promosi yang efektif karena disampaikan langsung oleh konsumen untuk konsumen, sehingga merasa puas dan dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Word of mouth adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk atau jasa baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumen yang diteruskan kepada orang lain. Strategi pemasaran melalui word of mouth dapat lebih dipercaya dan tidak mendapat imbalan apapun dari perusahaan, seperti teman, atau keluarga. Word of mouth dianggap sebagai komunikasi tradisional yang mampu untuk meyakinkan para konsumen (Godes & Mayzlin, 2004).

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan segala bentuk informasi yang berisi pengalaman positif atau negatif yang dikomunikasikan seseorang yang sudah membeli atau menggunakan produk dan jasa. Word of mouth memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan niat untuk menyakinkan konsumen dapat membeli produk perusahaan (Anderson, 1998). Menurut Berger, (2014) Word of mouth lebih cepat untuk memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dibandingkan menggunakan media maupun iklan. Word of mouth dapat mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi pengalaman dan menjadi alat pemasaran yang penting. Word of mouth berkaitan dengan pengalaman dari penggunaan produk atau jasa. Penggunaan produk atau jasa akan menimbulkan rasa puas terhadap konsumen, jika perusahaan dapat membuat suatu produk atau jasa dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas jika produk dan layanannya tidak memenuhi ekspektasi mereka

Menurut Buttle, (1998) perusahaan dapat menggunakan word of mouth sebagai salah satu strategi pemasaran dengan tiga cara:

- 1) Talking, merupakan tahapan pertama word of mouth yang paling mendasar dan sering dilakukan. Pada tahap ini konsumen memberikan informasi atau membicarakan produk dan merek perusahaan, namun tidak berhubungan langsung dengan penjualan.
- 2) Promoting, tahap ini merupakan tingkatan dimana konsumen dapat memulai untuk mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain.

- 3) Selling, dimana konsumen menjual produk perusahaan. Tahap ini merupakan tahapan yang paling penting bagi sebuah perusahaan. Konsumen melakukan suatu komunikasi pemasaran yang tanpa disadari sudah termasuk dalam membantu penjualan suatu produk

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen dan survey. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Perbankan Syariah Indonesia sebanyak 250. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti.

Adapun tehnik analiss data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Uyanık & Güler, 2013).

Model Penelitian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Persepsi Nasabah)

a = Koefisien Regresi (Konstanta)

X1 = Inovasi Layanan

X2 = Risiko Reputasi

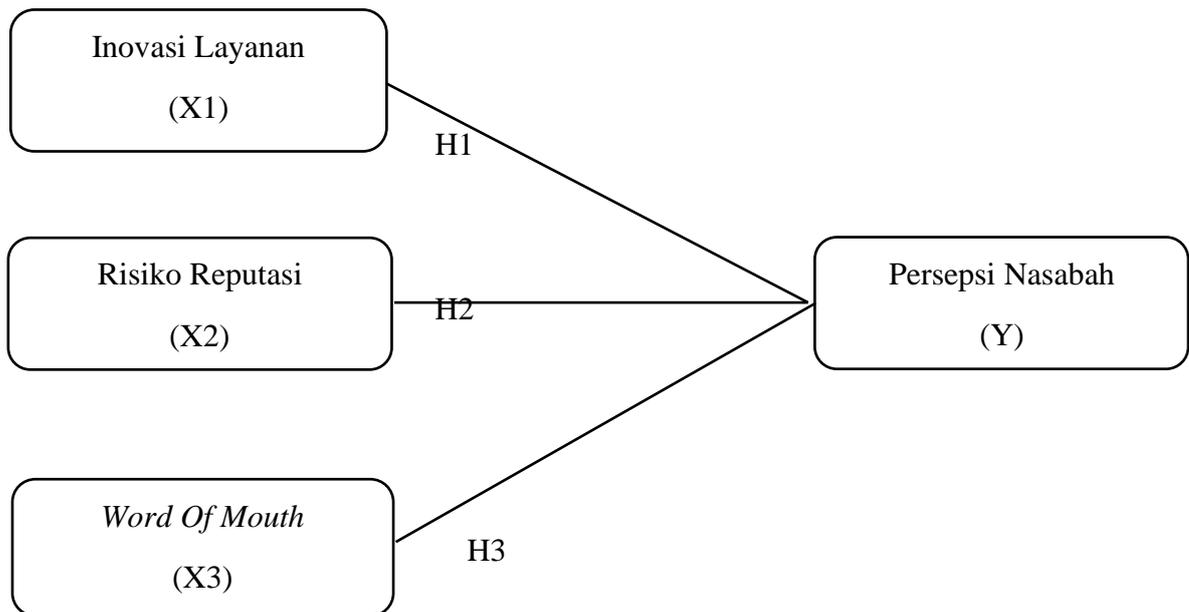
X3 = *Word of Mouth*

b1 = Koefisien regresi variabel antara X1 dan Y

b2 = Koefisien regresi variabel antara X2 dan Y

b3 = Koefisien regresi variabel antara X3 dan Y

Kerangka Konseptual Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga perbankan syariah yang berdiri pada tanggal 1 Februari 2021, tiga Bank anak perusahaan BUMN itu merger secara nasional dibawah Kementerian BUMN. BNI Syariah, BRI Syariah serta Mandiri Syariah, dari ketiga Bank tadi merger menjadi Bank Syariah Indonesia. Februari hingga bulan juni hampir akan menginjak 1 setengah tahun. Untuk sistemnya sendiri sudah terpisah dari masing-masing induk, yang awalnya BNI Syariah induknya adalah BNI, BRI Syariah asal BRI, Bank Berdikari Syariah dari Bank Mandiri sudah terpisah dan sudah menjadi diri sendiri.

Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) diresmikan melalui surat yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Yang dirilis dengan nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 januari 2021 perihal pemberian izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah ke dalam Bank BRI Syariah tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan izin usaha PT Bank Syariah Indonesia tbk sebagai Bank hasil penggabungan. Dengan dikeluarkannya surat dari OJK maka akan semakin menguatkan posisi BSI untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep syariah dan gabungan dari 3 Bank.

Tabel 1. Coefficients^a Dependent Variable: Persepsi Nasabah

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.973	.646		4.604	.000
Inovasi layanan	.167	.042	.331	3.984	.000
Risiko reputasi	.171	.048	.312	3.599	.000
Word of mouth	.061	.037	.145	1.670	.097

Sumber: data primer diolah, 2022

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Constanta (nilai a) 2.973 dan untuk inovasi layanan (nilai b) sebesar 0.167, untuk risiko reputasi (nilai b) sebesar 0.171 serta *word of mouth* (nilai b) sebesar 0.061. sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.973 + 0.167X_1 + 0.171X_2 + 0.061X_3 +$$

- Nilai konstanta persepsi nasabah (Y) sebesar 2.973 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan 0 yaitu inovasi layanan, risiko reputasi, dan word of mouth maka persepsi nasabah sebesar 2.973.
- Koefisien X1 sebesar 0.167 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (Inovasi Layanan) sebesar 1% maka Persepsi nasabah meningkat 0.167 (16,7%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (Inovasi Layanan) maka persepsi nasabah menurun sebesar 0.167 (16,7%).
- Koefisien X2 sebesar 0.171 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (Risiko Reputasi) sebesar 1% maka persepsi nasabah meningkat 0.171 (17,1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (Risiko Reputasi) maka persepsi nasabah menurun sebesar 0.171 (17,1%)
- Koefisien X3 sebesar 0.061 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (*word of mouth*) sebesar 1% maka persepsi nasabah meningkat 0.061 (6,1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (*word of mouth*) maka persepsi nasabah menurun sebesar

Tabel 2. Anova^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	138.038	3	46.013	31.457	.000 ^a
Residual	288.151	197	1.463		
Total	426.189	200			

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Inovasi Layanan, Risiko Reputasi, dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap persepsi nasabah.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan pengaruh secara bersama-sama dari variabel Inovasi layanan (X1) Risiko reputasi (X2) dan *Word of mouth* (X3). Untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependent uji ini tepat untuk analisis regresi berganda.

Tabel 3. *Coefficients^a* Hasil Uji F

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.973	.646		4.604	.000
Inovasi layanan	.167	.042	.331	3.984	.000
Risiko reputasi	.171	.048	.312	3.599	.000
Word of mouth	.061	.037	.145	1.670	.097

Sumber: Data Primer diolah, 2022

1. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0.05

Jika signifikansi <0.05 artinya variabel X1, X2, X3/ simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

Jika signifikansi >0.05 artinya variabel X1, X2, X3/ simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel

Jika nilai Thitung $>$ Ttabel artinya variabel X1, X2, X3/ simultan berpengaruh terhadap variabel

Jika nilai Thitung $<$ Ttabel artinya variabel X1, X2, X3/ simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

2. Nilai tabel = 2.66

3. Simpulan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X1, X2, X3 sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai Thitung $>$ Ttabel ($31.457 > 2.66$). hal itu berarti bahwa secara simultan variabel X inovasi layanan, risiko reputasi, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel Y persepsi nasabah perbankan syariah.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 4. Coefficients^a Hasil uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	2.973	.646		4.604	.000
inovasi layanan	.167	.042	.331	3.984	.000
risiko reputasi	.171	.048	.312	3.599	.000
word of mouth	.061	.037	.145	1.670	.097

Sumber: data primer diolah, 2022

1. Dasar Pengambilan Keputusan

Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0.05

Jika signifikansi < 0.05 artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Jika signifikansi > 0.05 artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Membandingkan nilai Thitung dengan Ttabel

Jika nilai Thitung $> T$ tabel artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

Jika nilai Thitung $< T$ tabel artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

2. Nilai Ttabel= 1.653

3. Simpulan

a. Pengujian hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah nilai Thitung $3.984 > T$ tabel 1.653 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Inovasi Layanan (X1) terhadap Persepsi Nasabah (Y).

b. Pengujian hipotesis kedua (H2)

Diketahui nilai sig untuk variabel X2 terhadap Y adalah nilai Thitung $3.599 > T$ tabel 1.653 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Risiko Reputasi (X2) terhadap Persepsi Nasabah (Y).

c. Pengujian hipotesis ketiga (H3)

Diketahui nilai sig untuk variabel X3 terhadap Y adalah T hitung $1.670 > T$ tabel 1.653 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Word of Mouth (X3) terhadap Persepsi Nasabah (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.511	.85618

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R square sebesar 0.519, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel Inovasi Layanan X1, Risiko Reputasi X2, dan *Word of Mouth* X3 secara simultan terhadap variabel Persepsi Nasabah Y adalah sebesar 51.9%.

Pembahasan

Inovasi layanan didefinisikan sebagai konsep layanan baru atau perubahan yang ditingkatkan secara signifikan dan langsung dipraktikkan. Durst et al., (2015), menyatakan inovasi layanan adalah variasi dalam penyampaian produk yang mendapatkan apresiasi dalam pengalaman layanan bagi konsumen. Risiko reputasi adalah risiko dari dampak menurunnya rasa kepercayaan dari para *stakeholder* yang bersumber dari pemberitaan negatif yang menyebabkan kerugian besar *non finansial* terhadap lembaga perbankan. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam mengkategorikan sumber risiko reputasi yang bersifat tidak langsung serta bersifat pribadi. Kelemahan pada tata kelola perusahaan, budaya perusahaan, dan praktik usaha perusahaan bisa menjadi sumber risiko reputasi (Noviarita et al., 2021).

Word of mouth adalah tindakan dalam mengkonsumsi produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen yang bersifat independent dan jujur. *Word of mouth* berkaitan dengan pengalaman dari penggunaan produk atau jasa. Penggunaan produk atau jasa akan menimbulkan rasa puas terhadap konsumen, jika perusahaan dapat membuat suatu produk atau jasa dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas jika produk dan layanannya tidak memenuhi ekspektasi mereka (Sodikin, 2020).

Persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya. Teori tersebut memberikan gambaran bahwa persepsi merupakan upaya untuk melihat pandangan seseorang terhadap suatu keadaan yang terjadi disekelilingnya berdasarkan pada hal-hal yang dirasakan oleh dirinya dan nasabah adalah orang yang bisa menjadi pelanggan disuatu bank dalam hal keuangan (Mulia et al., 2020).

1. Pengaruh Inovasi Layanan terhadap persepsi nasabah perbankan syariah

Berdasarkan Uji t yang menunjukkan nilai sig untuk pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah nilai Thitung 3.984 > Ttabel 1.653. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 Inovasi Layanan diterima yang berarti terdapat pengaruh terhadap persepsi nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Hardianti Rukmana yang menyimpulkan bahwa Inovasi produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. BNI Syariah Kota Medan berpengaruh positif dan signifikan. Yang artinya semakin ditingkatkannya inovasi layanan yang diberikan Bank BSI kepada nasabah, maka akan semakin bagus persepsi nasabah terhadap perbankan syariah (BSI). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

2. Pengaruh Risiko Reputasi terhadap persepsi nasabah perbankan syariah

Berdasarkan Uji t yang menunjukkan nilai sig untuk variabel X2 terhadap Y adalah nilai Thitung 3.599 > Ttabel 1.653. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 Risiko Reputasi diterima yang berarti terdapat pengaruh terhadap persepsi nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilis Suganda yang menyimpulkan bahwa reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank sumsel. Yang artinya semakin baik reputasi yang dimiliki perbankan syariah (BSI) maka akan mempengaruhi persepsi nasabah perbankan syariah terkait reputasi Bank BSI. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap persepsi nasabah perbankan syariah

Berdasarkan Uji t yang menunjukkan nilai sig untuk variabel X3 terhadap Y adalah nilai Thitung 1.670 > Ttabel 1.653. Sehingga dapat disimpulkan H3 *Word of Mouth* diterima berarti terdapat pengaruh terhadap persepsi nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roh Hayati yang menyimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah masyarakat kecamatan Gubug. Yang artinya semakin baik pelayanan yang

diberikan dan reputasi perbankan syariah (BSI) baik, maka *Word Of Mouth* atau informasi dari nasabah ke nasabah yang lain akan semakin baik. Dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kesimpulan

Terdapat pengaruh inovasi layanan terhadap persepsi nasabah perbankan syariah. Hal ini ditunjukkan nilai sig untuk pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah nilai Thitung 3.984 > Ttabel 1.653. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh terhadap persepsi nasabah. Adanya pengaruh risiko reputasi terhadap persepsi nasabah perbankan syariah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig untuk variabel X2 terhadap Y adalah nilai Thitung 3.599 > Ttabel 1.653. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh terhadap persepsi nasabah. Demikian juga terdapat pengaruh word of mouth terhadap persepsi nasabah perbankan syariah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig untuk variabel X3 terhadap Y adalah nilai Thitung 1.670 > Ttabel 1.653. Sehingga dapat disimpulkan H3 diterima berarti terdapat pengaruh terhadap persepsi nasabah. Saran untuk regulasi dari temuan penelitian ini yaitu reputasi bank BSI Indonesia sudah baik menurut sebagian besar responden sehingga perlu dipertahankan. Sehingga perusahaan perlu memposting diinternet tentang reputasi yang telah dicapai perusahaan seperti penerimaan penghargaan. Penghargaan ini akan meningkatkan reputasi perusahaan karena dinilai berprestasi dan profesional dan dapat menarik minat nasabah terhadap bank BSI. Selain itu untuk pelayanan yang diberikan Bank syariah (BSI) sudah baik sehingga perlu dipertahankan agar menciptakan komunikasi yang baik antar nasabah. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak agar mendapatkan data yang lebih akurat dan memungkinkan hasil yang lebih baik.

Referensi

- Alnaser, W. E., & Alnaser, N. W. (2011). The status of renewable energy in the GCC countries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(6), 3074–3098. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2011.03.021>
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Baidhowi, B. (2018). *Sharia Banking Opportunities and Challenges in the Digital*

- Era*. 192(Icils), 157–161. <https://doi.org/10.2991/icils-18.2018.30>
- Banerjee, A., & Fudenberg, D. (2004). *Word-of-mouth learning*. 46, 1–22. [https://doi.org/10.1016/S0899-8256\(03\)00048-4](https://doi.org/10.1016/S0899-8256(03)00048-4)
- Bebbington, J., Larrinaga, C., & Moneva, J. M. (2008). Corporate social reporting and reputation risk management. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(3), 337–361. <https://doi.org/10.1108/09513570810863932>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Berry, L. L., Shankar, V., Parish, J. T., Cadwallader, S., & Dotzel, T. (2006). Creating new markets through service innovation. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 56–63.
- Bodibe, S., Chilya, N., & Chikandiwa, C. T. (2016). The factors affecting customers' decisions to adopt Islamic banking. *Banks and Bank Systems*, 11(4), 144–151. [https://doi.org/10.21511/bbs.11\(4-1\).2016.05](https://doi.org/10.21511/bbs.11(4-1).2016.05)
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Chaidir Iswanaji, Aziz muslim, M. Z. N. H. (2022). IJARAH COLLABORATIVE SERVICE MODEL IN SHARIA BANKING. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), 702–718.
- Choiriyah, C., Saprida, S., & Sari, E. (2021). Development of Sharia Banking System In Indonesia. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.32507/mizan.v5i1.923>
- Dörner, N., Gassmann, O., & Gebauer, H. (2011). Service innovation: Why is it so difficult to accomplish? *Journal of Business Strategy*, 32(3), 37–46. <https://doi.org/10.1108/02756661111121983>
- Durst, S., Mention, A. L., & Poutanen, P. (2015). Service innovation and its impact: What do we know about? *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 21(2), 65–72. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.07.003>
- Eckert, C. (2017). Corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective. *Journal of Risk Finance*, 18(2), 145–158. <https://doi.org/10.1108/JRF-06-2016-0075>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-

- mouth communication. *Marketing Science*, 23(4).
<https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Juhandi, N., Rahardjo, B., Tantriningsih, H. A., & Fahlevi, M. (2019). The GROWTH OF SHARIA BANKING IN ASIA. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 12(2), 2341–2347.
<http://www.scitecresearch.com/journals/index.php/jrbem/article/view/1708>
- Karwowski, M., & Raulinajtys-Grzybek, M. (2021). The application of corporate social responsibility (CSR) actions for mitigation of environmental, social, corporate governance (ESG) and reputational risk in integrated reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(4), 1270–1284. <https://doi.org/10.1002/csr.2137>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84–92. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))
- Miles, I. (2009). Innovation in Services. *The Oxford Handbook of Innovation*, 9. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199286805.003.0016>
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097–1123. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>
- Noviarita, H., Velina, Y., Ekawati, E., Hanif, & Susanto, I. (2021). Customer Loyalty in Sharia Bank Savings Products. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26, 109–116.
- Nugroho, A. P., Hidayat, A., & Kusuma, H. (2017). The influence of religiosity and self-efficacy on the saving behavior of the Islamic banks. *Banks and Bank Systems*, 12(3), 35–47. [https://doi.org/10.21511/bbs.12\(3\).2017.03](https://doi.org/10.21511/bbs.12(3).2017.03)
- Purnama, S., Sukmasari, A., & Bhandari, R. (2021). The Role of Religiosity as a Mediating Variable in the Relationship between Online Transactions and Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banking. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(2), 143–151. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.1532>
- Rahmayati, R. (2021). Competition Strategy in the Islamic Banking Industry: An Empirical Review. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 2(2), 65–71. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v2i2.133>

- Ricadonna, N. A., Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(2). <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5145>
- Riyadi, S. (2021). The Effects of Image, Brand and Quality on Customer Loyalty of Sharia Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1315–1325. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1315>
- Sodikin, M. (2020). Competitive Advantages of Sharia Banks: Role of Ihsan Behavior and Digital Marketing in New Normal. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5769>
- Stephen P. D'Arcy. (2001). Enterprise Risk Management. 2017, 12(1), 1–11. <http://www.helpa-prometheus.gr/διαγνωστικές-εξετάσεις-για-τον-καρκί/>
- Tajeddini, K., & Martin, E. (2020). The importance of human-related factors on service innovation and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 85(April 2019), 102431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102431>
- Unerman, J. (2008). Strategic reputation risk management and corporate social responsibility reporting. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 21(3), 362–364. <https://doi.org/10.1108/09513570810863941>
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 158–186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>
- Uyanık, G. K., & Güler, N. (2013). A Study on Multiple Linear Regression Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 106, 234–240. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.027>
- Witell, L., Snyder, H., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (2016). Defining service innovation: A review and synthesis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2863–2872. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.055>