

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Akhir-akhir ini lembaga keuangan syariah, salah satunya perbankan syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini didukung dengan adanya kejelasan legalitas yakni undang-undang tentang perbankan syariah. Di Indonesia regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang mengatur tentang ketentuan pelaksanaan syariah, tata cara, dan persyaratan dalam perizinan usaha bank syariah, jenis dan kegiatan usaha, kelayakan usaha, kelayakan penyaluran dana, dan larangan bagi bank syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS).<sup>1</sup> Yang dimaksud dengan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>2</sup> Kegiatan perbankan yaitu menyerap dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Dengan demikian, bank sebagai “jembatan” bagi pihak yang kelebihan dana dan pihak membutuhkan dana.

Berkembangnya perbankan syariah belum menjangkau sepenuhnya pada UKM (Usaha Kecil Menengah). Peluang ini mendorong berkembangnya lembaga keuangan syariah non bank, yaitu BMT. Koperasi syariah atau biasa

---

<sup>1</sup> OJK, “Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah”, OJK, diakses dari <https://www.ojk.go.id>, pada tanggal 25 April 2021 pukul 11.41 WIB

<sup>2</sup> Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Depok: Kencana, 2017), 6.

disebut *Baitul Mal wat Tamwil* adalah lembaga keuangan syariah yang bergerak di sektor riil masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah.<sup>3</sup>

Berdirinya lembaga keuangan syariah khususnya BMT (*Baitul maal wat tamwil*) lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah Islam.<sup>4</sup> BMT didirikan dengan berasaskan pada masyarakat yang *salaam*, yaitu *ahsan* (mutu hasil kerja terbaik), *thayybin* (terindah), *ahsanu'amala* (memuaskan semua pihak), sesuai dengan nilai-nilai *salaam* barokah (berdaya guna), adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan) dan tanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat dan keadilan sosial dan kesetaraan gender, non diskriminatif.<sup>5</sup>

Pemasaran produk merupakan kegiatan penting untuk pengembangan bagi setiap BMT. Pemilihan strategi yang tepat akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif, dengan persaingan lembaga keuangan syariah non bank yang tinggi, setiap lembaga dituntut untuk mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat, sehingga menimbulkan minat yang kemudian akan memutuskan untuk menabung.

---

<sup>3</sup> Muh.Syaifullah, "Asset BMT Tumbuh Signifikan," TEMPO.CO, diakses dari <http://.temop.co/read/news/2012/11/07/089440268/>, pada tanggal 24 November 2020 pukul 13.30 WIB.

<sup>4</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), 315-316.

<sup>5</sup> Nurul Huda, dkk, *Lembaga Keuangan Syariah*(Jakarta: PT Fajar Interpratama, 2013), 364.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>6</sup>

BMT juga memerlukan strategi yang tepat agar dapat bersaing. Dalam mencapai tujuan BMT, terdapat banyak strategi pemasaran untuk memengaruhi perilaku nasabah sehingga memutuskan menabung, diantaranya yaitu *personal selling* dan *word of mouth*. Keputusan konsumen adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.<sup>7</sup>

Di Pamekasan terdapat beberapa BMT, salah satunya BMT Nuansa Ummah Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan atau disingkat juga dengan BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan, yang berlokasi di Kabupaten Pamekasan tepatnya di Jalan Kamal - Kalianget, Ragang, Branta Pesisir, Tlanakan. BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan memperoleh penganugerahan BMT NU Award 2017 dalam kategori pencapaian target terbaik.<sup>8</sup>

BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan dalam kegiatan mengembangkan pemasaran produknya, diantaranya melakukan kegiatan *personal selling* dan *word of mouth*. *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi, 2008), 6.

<sup>7</sup> Rini Dwiastuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 132.

<sup>8</sup> BMT NU Jawa Timur, “*BMT NU Gelar BMT NU Award 2017*,” BMT NU Jawa Timur, diakses dari <https://bmtnujatim.com/blog/artikel-61-Peluang-Pengabdian-di-BMT-NU-JAWA-TIMUR>, pada tanggal 12 November 2020 pukul 8.45 WIB.

terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan menggunakannya.<sup>9</sup>

Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan, yaitu wiraniaga dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon nasabah sehingga bisa menjelaskan secara mendetail tentang produk yang ditawarkan. Adanya komunikasi langsung dapat memengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan, karena situasi yang membuat nasabah mengharuskan untuk menyimak apa yang disampaikan wiraniaga. Komunikasi langsung dan pelayanan yang baik memungkinkan terjalinnya hubungan akrab yang berdampak terhadap terciptanya citra yang baik, sehingga akan membuat calon nasabah lebih yakin akan keputusannya<sup>10</sup>

Sedangkan *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian komunikasi secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.<sup>11</sup> *Word of mouth* menjadi alternatif dari model pemasaran dimana perusahaan tidak harus mengeluarkan biaya besar guna meningkatkan *market share*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Hanafi selaku kepala cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan, kegiatan pemasaran produk pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan yang sering dilakukan yaitu *personal selling*. Kegiatan *personal selling* di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan dilakukan tidak terbatas tempat dan

---

<sup>9</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 122.

<sup>10</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2005), 181-182.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 3 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 254.

waktu, setiap karyawan ikut serta mempromosikan BMT selama ada kesempatan. Adapun patokan tempat yang sering dilakukan kegiatan *personal selling* yaitu jemput bola, sekolah-sekolah, instansi pemerintahan, pasar, serta berkunjung ke masjid Ta'lim. Tujuan diadakannya kegiatan *personal selling* untuk mencari anggota baru serta menginformasikan tentang sistem BMT dan keunggulannya kepada masyarakat. Dalam kegiatan *personal selling* saat berkunjung ke masjid ta'lim atau ke instansi pemerintahan, jika ada seorang yang telah menjadi anggota di BMT NU dapat menjadi daya tarik bagi yang lainnya untuk menabung di BMT NU. Penambahan anggota baru tidak hanya dari hasil kegiatan *personal selling*, karena ada banyak anggota yang datang dan menabung karena memperoleh informasi dari keluarga dan teman tentang sistem dan keuntungan di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.<sup>12</sup>

Adapun perkembangan jumlah anggota dari tahun 2016 sampai 2020 dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Anggota BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan Tahun 2016 - 2020**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Anggota</b>
2016	417
2017	1.177
2018	1.090
2019	1.376
2020	1.716

**Sumber:** Dokumen BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan

---

<sup>12</sup> Hanafi, Kepala Cabang BMT NU Jawa Timur, *Wawancara Langsung*(24 Desember 2020)

Selama kurun waktu 5 tahun terakhir anggota tabungan di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan mencapai jumlah 5.776 dari tahun 2016 sampai tahun 2020. Dapat dilihat dari tahun 2016-2017 anggota naik sebanyak 760 orang dengan presentase sebesar 182,28%, tahun 2017-2018 anggota turun sebanyak 87 orang dengan presentase -7,34%, tahun 2018-2019 anggota naik sebanyak 286 orang dengan presentase 26,44%, tahun 2019-2020 anggota naik sebanyak 340 orang dengan presentase 24,71%.

BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan memiliki 8 produk tabungan, diantaranya yaitu produk tabungan Siaga, Sidik Fathonah, Sajadah, Siberkah, Sahara, Sabar, Tabah, dan Tarawi. Dalam delapan produk tabungan tersebut, tabungan Siaga merupakan tabungan yang bersifat wajib dimiliki oleh setiap anggota. Pegawai BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan memasarkan poduknya menggunakan strateggi *personal selling*, yaitu bertatap muka secara langsung dengan calon anggota baru, yang bertujuan untuk mememngaruhi secara langsung agar calon anggota membuka tabungan di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan.

Menurut Andy Sernovitz dalam Meisrina Resti Amelia, seseorang akan lebih mudah percaya ketika orang lain membicarakan sebuah produk tanpa tujuan komersil. Strategi pemasaran ini disebut *word of mouth*. *Word of mouth* efektif karena konsumen mengetahui informasi produk dari orang lain yang tidak mendapat keuntungan atas rekomendasi yang diberikan.<sup>13</sup> BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan juga menggunakan strategi pemasaran ini.

---

<sup>13</sup>Meiriana Resti Amelia, dkk, "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Sales Promotion* Terhadap *Brand Attitude* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menabung Dengan Tabungan Bima (Survei Di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga)," (Tesis: Universitas Diponegoro, Semarang, 2017), 77.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Leni Handriyani, menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk.<sup>14</sup>

Penelitian Meiriana Resti Amelia, dkk menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.<sup>15</sup> Selanjutnya, penelitian Juliana Agesni menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.<sup>16</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Juwita Mariska Robot menunjukkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian<sup>17</sup>

Pada penelitian terdahulu di atas menyatakan bahwa *personal selling* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, tetapi ada dua penelitian yang menunjukkan variabel *personal selling* dan *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Melihat adanya gap penelitian pada penelitian terdahulu maka peneliti melakukan penelitian pengaruh *personal selling* dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung dengan

---

<sup>14</sup> Leni Handriyani, "Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Layanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk BMT Tumang," (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta, 2019), 88.

<sup>15</sup> Meiriana Resti Amelia, dkk, "Pengaruh *Word of Mouth* dan *Sales Promotion* Terhadap *Brand Attitude* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menabung Dengan Tabungan Bima (Survei Di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga)," (Tesis: Universitas Diponegoro, Semarang, 2017), 77.

<sup>16</sup> Juliana Agesni, "Analisis Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mandiri Tabungan Rencana Di PT Bank Mandiri Persero (TBK) KCP Jakarta Ratu Plaza" (Skripsi: ABFI Institute Perbanas, 2015), 93.

<sup>17</sup> Juwita Mariska Robot, "Analisis Pengaruh Advertising, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Publicity*, dan *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia PT. Pegadaian (persero) Cabang Manado Selatan," *JRBM* 3, no. 3 (2015): 266, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/9541>

menggunakan BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan sebagai objek penelitian.

Jika didasarkan pada teori, maka adanya perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran dengan penerapan *personal selling* dan *word of mouth* yang baik, konsisten, dan terstruktur, maka dapat mendatangkan keuntungan bagi BMT dengan menarik calon anggota untuk menabung. Melihat pertumbuhan dan perkembangan BMT di Pamekasan serta meningkatnya jumlah anggota, utamanya pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan dapat disimpulkan bahwa masyarakat telah mengetahui BMT, baik dari segi operasional, sistem, dan produknya sehingga tertarik menjadi anggota.

Dengan adanya fenomena di atas, peneliti melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan?



3. Apakah *personal selling* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan suatu hal yang akan dicapai dalam sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.
2. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.
3. Untuk mengetahui apakah *personal selling* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran di dalam memahami perilaku nasabah untuk menjangkau para calon anggota pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Menjadi salah satu langkah dalam mengembangkan, menerapkan, dan melatih berpikir secara ilmiah sehingga dapat memperluas wawasan ilmu pengetahuan utamanya mengenai topik yang menjadi bahasan peneliti serta sebagai media untuk menyelesaikan tugas peneliti.

### b. Bagi IAIN Madura

Dapat dijadikan bahan bacaan, referensi dan bahan acuan bagi teman-teman mahasiswa utamanya di perpustakaan IAIN Madura.

### c. Bagi Objek (BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan)

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau masukan untuk meningkatkan strategi pemasarannya agar lebih banyak mendatangkan calon anggota baru.

## E. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.<sup>18</sup> Adapun asumsi dalam penelitian ini adalah:

1. Kegiatan *personal selling* efektif karena bertatapapan secara langsung dengan konsumen.
2. Konsumen akan lebih percaya jika mendapatkan rekomendasi dari konsumen lainnya.

---

<sup>18</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Madura, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi revisi* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2015), 10.

## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.<sup>19</sup> Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan kuantitatif tetapi tidak semua penelitian kuantitatif memerlukan hipotesis, penelitian kuantitatif yang bersifat eksploratif dan deskriptif sering tidak perlu merumuskan hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H<sub>1</sub>: *Personal selling*: memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.
2. H<sub>2</sub>: *Word of mouth*: memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.
3. H<sub>3</sub>: *Personal selling* dan *word of mouth* secara simultan: memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan.

---

<sup>19</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Madura, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi revisi* (Pamekasan: STAIN Pamekasan, 2015), 11.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup variabel yang diteliti adalah variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ) dan Keputusan Menabung ( $Y$ ). Agar variabel diatas memiliki batasan terhadap materi yang akan diteliti maka indikator-indikatornya sebagai berikut.

*Personal selling* ( $X_1$ ) dengan indikator sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a. Pendekatan
- b. Presentasi dan demonstrasi
- c. Mengatasi keberatan
- d. Penutupan
- e. Tindak lanjut

*Word of mouth* ( $X_2$ ) dengan indikator sebagai berikut:<sup>21</sup>

- a. *Talking*
- b. *Promoting*
- c. *Selling*

Keputusan Menabung ( $Y$ ) dengan indikator sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas* (Jakarta: Erlangga, 2008), 201-203.

<sup>21</sup> Sumardy, dkk, *The Power of Word of Mouth Marketing*(Jakarta: PT Gramedia Utama Pustaka, 2011), 190.

<sup>22</sup> Nugroho J. Setiadi, "*Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*" (Jakarta: Kencana, 2003) 15-18.

## H. Definisi Istilah

1. *Personal selling* merupakan interaksi langsung yang dilakukan perusahaan kepada konsumen sehingga akan terbentuk hubungan dan terciptanya penjualan.
2. *Word of mouth* merupakan pemasaran yang dilakukan oleh pihak diluar perusahaan tanpa ada tujuan komersial, sehingga tercipta pemasaran secara alami berdasarkan dari pengalaman.
3. Keputusan konsumen adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.<sup>23</sup>

Dengan pemaparan defini di atas, maka peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui apakah masyarakat memutuskan menabung di BMT NU Jawa Timur Cabang Tlanakan Pamekasan karena pengaruh dari sisi *personal selling* dan *word of mouth*.

## I. Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi tambahan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berikut penjelasan hasil penelitian terdahulu:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Leni Handriyani tentang “Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Layanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk BMT Tumang”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian,

---

<sup>23</sup> Rini Dwiastuti, dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 132.

variabel *word of mouth* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,880 dan nilai signifikan 0,000, jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (1,983) maka  $4,287 > 1,983$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_3$  diterima, artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk BMT Tumang.<sup>24</sup>

b. Penelitian yang dilakukan oleh Meiriana Resti Amelia, dkk tentang “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Sales Promotion* Terhadap *Brand Attitude* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menabung Dengan Tabungan Bima (Survei Di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga)”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Dari hasil pengujian pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menabung menunjukkan nilai CR (*critical ratio*) sebesar -0,614 dan dengan probabilitas 0,539. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan  $H_2$  yaitu nilai CR sebesar -0,614 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,539 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.<sup>25</sup>

c. Penelitian yang dilakukan oleh Pritha Nilamsari “Analisis Pengaruh Margin Dan *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari hasil uji t diperoleh nilai

---

<sup>24</sup> Leni Handriyani, “Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Layanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk BMT Tumang,” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta, 2019), 88.

<sup>25</sup> Meiriana Resti Amelia, dkk, “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Sales Promotion* Terhadap *Brand Attitude* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menabung Dengan Tabungan Bima (Survei Di PT BPD Jawa Tengah Cabang Salatiga),” (Tesis: Universitas Diponegoro, Semarang, 2017), 77.

signifikan dari *personal selling* sebesar 0,02, jika dibandingkan  $0,02 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima, artinya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka.<sup>26</sup>

d. Penelitian yang dilakukan oleh Juliana Agesni “Analisis Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mandiri Tabungan Rencana Di PT Bank Mandiri Persero (TBK) KCP Jakarta Ratu Plaza”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,787, jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (1,984) maka  $2,787 > 1,984$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima, artinya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. Bank Mandiri KCP Jakarta Ratu Plaza.<sup>27</sup>

e. Penelitian yang dilakukan oleh Juwita Mariska Robot “Analisis Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity*, dan *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia PT. Pegadaian (persero) Cabang Manado Selatan”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *personal selling* sebesar 0,717, jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (1,660) maka  $0,717 < 1,660$ . Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia di

---

<sup>26</sup> Pritha Nilamsari, “Analisis Pengaruh Margin Dan *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka,” *Al-Amwal*, 2, (2018): 87, <http://syekhnujati.ac.id/jurnal/index.php/amwal/article/download/694/1597>.

<sup>27</sup> Juliana Agesni, “Analisis Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mandiri Tabungan Rencana Di PT Bank Mandiri Persero (TBK) KCP Jakarta Ratu Plaza” (Skripsi: ABFI Institute Perbanas, 2015), 93.

PT Pegadaian (persero) Cabang Manado Selatan. Sedangkan, hasil uji t variabel *word of mouth* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,755, jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (1,660) maka  $2,755 > 1,660$ . Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian logam mulia di PT Pegadaian (persero) Cabang Manado Selatan.<sup>28</sup>

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti Dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Leni Handriyani, Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Layanan, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk BMT Tumang, 2019.	Variabel (independen) yaitu <i>word of mouth</i> , serta variabel (dependen) yaitu keputusan nasabah.	Lokasi penelitian yang berbeda, waktu penelitian yang berbeda, serta responden yang berbeda
2.	Meiriana Resti Amelia dkk, Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i> Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menabung Dengan Tabungan Bima (Survei Di PT BPD Jawa Tengah	Variabel (independen) yaitu <i>word of mouth</i> , serta variabel (dependen) yaitu keputusan nasabah.	Lokasi penelitian yang berbeda, waktu penelitian yang berbeda, serta responden yang berbeda

<sup>28</sup>Juwita Mariska Robot, "Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity, dan *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia PT. Pegadaian (persero) Cabang Manado Selatan," *JRBM* 3, no. 3 (2015): 266, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/9541>



	Cabang Salatiga), 2017.		
3.	Pritha Nilamsari, Analisis Pengaruh Margin Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Majalengka, 2018.	Variabel (independen) yaitu <i>personal selling</i> .	Lokasi penelitian yang berbeda, waktu penelitian yang berbeda, responden yang berbeda, variabel dependen yang digunakan berbeda.
4.	Juliana Agesni, Analisis Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mandiri Tabungan Rencana Di PT Bank Mandiri Persero (TBK) KCP Jakarta Ratu Plaza, 2015.	Variabel (independen) yaitu <i>personal selling</i> , serta variabel (dependen) yaitu keputusan nasabah.	Lokasi penelitian yang berbeda, waktu penelitian yang berbeda, serta responden yang berbeda
5.	Juwita Mariska Robot, Analisis Pengaruh <i>Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity</i> , dan <i>word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia PT. Pegadaian (persero) Cabang Manado Selatan, 2015.	Variabel (independen) yaitu <i>word of mouth</i> dan <i>personal selling</i> , serta variabel (dependen) yaitu keputusan nasabah.	Lokasi penelitian yang berbeda, waktu penelitian yang berbeda, serta responden yang berbeda

**Sumber:** Data Peneliti, 2021