

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia, adalah negara dengan mayoritas umat muslim paling besar di dunia. Lembaga Keuangan Syariah (LKS) adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah.¹ Dengan begitu, menjadi hal pokok bagi lembaga keuangan syariah untuk berkembang pesat di Negara Indonesia. Lembaga keuangan syariah secara esensial berbeda dengan lembaga keuangan konvensional baik dalam tujuan, mekanisme, kekuasaan, ruang lingkup serta tanggung jawabnya.² Perkembangan lembaga keuangan syariah bisa didasarkan dengan banyaknya masyarakat yang memilih banyak dari beberapa lembaga keuangan syariah untuk tempat kegiatan investasi dan traksaksinya.

Sistem keuangan syariah merupakan sistem keuangan yang menjembatani antara pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki kelebihan dana melalui produk dan jasa keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.³ Sistem keuangan dari lembaga keuangan syariah pastinya tidak akan lepas dari manajemen pemasaran, mulai dari hal yang paling pokok sampai bagian-bagian dari manajemen pemasaran itu sendiri. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.⁴

¹Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2017), 2.

²Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2018), 7.

³*Ibid.*, 19.

⁴Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), 2.d

Manajemen pemasaran mempunyai spesifikasi paling pokok untuk sebuah perusahaan memperkenalkan dan menginformasikan produk atau jasa dalam hal pemasaran dan penjualan. Manajemen pemasaran berperan aktif dalam segala sistem yang ada didalam suatu perusahaan, bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan manajemen pemasaran dalam sistem operasional dan bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan apa yang dapat dilakukan perusahaan dengan manajemen pemasaran itu sendiri.

Baitu Maal Wat Tamwil adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir dengan pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari masyarakat muslim dalam hal menghimun dan menyalurkan dana untuk zakat, infaq dan sadaqah (ZIS) secara produktif. sedangkan konsep *tamwil* lahir untuk kegiatan bisnis yang murni hanya untuk mendapatkan keuntungan dengan sector masyarakat menengah ke bawah (mikro). adapun dengan kehadiran lembaga keuangan mikro syariah atau yang biasa di kenal dengan sebutan BMT diraikan telah membawa manfaat finansial bagi masyarakat, terutama masyarakat kecil yang menolak riba, karena berorientasi pada ekonomi kerakyatan. kehadiran BMT di satu sisi menjalankan misi ekonomi syariah dan di sisi lain mengemban tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro. iulah sebabnya perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan lainnya.⁵

BMT bukan merupakan usaha yang mencari keuntungan sendiri, akan tetapi senantiasa membantu setiap ekonomi yang lemah, maka dari itu dalam BMT jumlah pinjaman yang kecil tidak mengharuskan menggunakan jaminan. selain itu, sistem operasional BMT berdasarkan prinsip *loss and profit sharing* (sistem bagi hasil), untung maupun rugi dibagi bersama. Bahkan

⁵ Novita Dewi Masyithoh, "Analisis Normatif Undang-Undang No 1 tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status badan Hukum dan Pengawasan Baaitul Maal Wat Tamwil (BMT)" *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 5 No. 2 (Oktober 2014), <https://febi.walisongo.ac.id>.

BMT pun memberikan pinjaman lunak yaitu (*al-qardh al-hasan*), dimana peminjam hanya diharuskan untuk membayar biaya administrasi dan mengembalikan pinjaman pokok saja.

BMT merupakan lembaga keuangan mikro islam non bank yang memiliki peran secara langsung yang berhubungan dengan kesejahteraan ekonomi masyarakat pada umumnya dan ekonomi anggota pada khususnya. Dimana BMT melalui pembiayaannya dapat meminimalisir spekulasi dalam usaha dan memaksimalkan kemampuan masyarakat dalam bidang produksi dengan pembiayaan yang sesuai yang ada di setiap BMT.⁶

Baitul Maal Wattamwil Nuansa Ummah (BMT NU) Cabang Lenteng merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang berada tepat di Jl. Lenteng Timur Sumenep, Sarperreng, Lenteng Timur, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep. BMT NU Cabang Lenteng sendiri merupakan unit cabang dari BMT NU yang berkantor pusat di kecamatan Gapura di kabupaten Sumenep.

Lokasi BMT NU Cabang Lenteng tempatnya berada di depan pasar Lenteng. Adapun jenis- jenis produk pembiayaan yang disediakan oleh BMT NU Cabang Lenteng di antaranya meliputi 1) *Al-Qardul Hasan*, 2) *Murabahah*, 3) *Bai’Bistamanil Ajil*, 4) *Musyarakah*, 5) *Mudharabah* 6) *Rahn / gadai*, 7) pembiayaan *sehidup sehat* 8) *Lasisma*.

Lasisma (Layanan berbasis Jamaah) merupakan salah satu pembiayaan *qardhul hasan* yang terdapat di BMT NU yaitu meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan dengan keuntungan yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak. *Lasisma* merupakan pembiayaan yang berbasis jamaah atau kelompok yang di khususkan bagi masyarakat yang ingin mengembangkan usahanya. *Lasisma* merupakan pembiayaan jangka pendek yaitu Jangka waktu maksimal 12 bulan dengan angsuran mingguan, bulanan atau *cash tempo*. Adapun *Lasisma* merupakan salah

⁶ Evi Nur Fitria, A. Syaiful Qulub, “Peran BMT Dalam Pemerdayaan Ekonomi”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 6, No.11 (November 2019), 1, <https://e.journal.unair.ac.id>

satu produk pembiayaan yang paling banyak diminati khususnya di pedesaan. karena syarat-syarat untuk mengikuti pembiayaan lasisma itu sangat mudah yaitu tidak menggunakan jaminan apapun, maksimal jarak lokasi antar para calon anggota adalah 50 meter, pihak BMT yang akan menemui anggota mulai dari angsuran sampai dana pencairan. Adapun jumlah anggota yang mengikuti pembiayaan Lasisma itu ada 160 kelompok dengan jumlah mencapai 800 anggota. Lasisma mempunyai peningkatan sebesar 50% dari tahun 2018-2020.⁷ Terciptanya pembiayaan Lasisma adalah untuk membantu meningkatkan dan menjadikan UMKM semakin berkembang apalagi di tengah masa pandemi saat ini.

UMKM pada system perekonomian yang terjadi saat ini sangat penting karena kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja serta ketangguhan dalam menghadapi krisis ekonomi yang berkepanjangan. Hal ini menjadikan UMKM sebagai salah satu bentuk usaha untuk mengurangi penekanan angka kemiskinan dan pengangguran.

BMT menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki peranan sangat penting di tengah-tengah kehidupan masyarakat khususnya bagi masyarakat yang mempunyai penghasilan di bawah rata-rata. Maka dengan berdirinya BMT ini juga memberikan dampak yang positif bagi perekonomian rakyat yang berusaha untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran yang menjadi masalah besar terhadap bangsa ini.⁸

Bukan hanya produk pembiayaan BMT NU Cabang Lenteng Sumenep saja yang dapat membantu perekonomian masyarakat dan pengembangan UMKM. Akan tetapi ada banyak sekali pesaing baik dari lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional yang juga menerapkan berbagai produk yang sangat beragam. Maka dari itu BMT NU Cabang Lenteng

⁷ Moh Ikli, *Bagian Pembiayaan BMT NU Cabang Lenteng Sumenep*, Wawancara Lewat WhatsApp, 2 Maret 2021.

⁸ Zulkifli Rusby, Zulfadli Hamzah & Hamzah, "Permasalahan Baitul Maal Wat tamwil (BMT) Melalui Pendekatan Analytical Network Process (ANP)", *Jurnal Al-hikmah*, Vol 13, No 1 (April 2016), 19, [https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2016.vol13\(1\).1162](https://doi.org/10.25299/al-hikmah:jaip.2016.vol13(1).1162)

Sumenep harus bisa memutuskan bagaimana caranya agar bisa semakin bertambah para calon anggota dan juga bagaimana cara mempertahankan supaya anggotanya tidak berpaling dari BMT NU Cabang Lenteng Sumenep.

BMT NU Cabang Lenteng Sumenep adalah salah satu lembaga keuangan yang dalam system operasionalnya tidak lepas dari sebuah manajemen pemasaran. Adapun BMT NU Cabang Lenteng Sumenep itu sendiri juga menerapkan *personal selling dan word of mouth* dalam kegiatan pemasaran dan penjualan yang ada di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep.

Personal Selling yang dilakukan oleh pihak BMT ialah dengan cara mendatangi seseorang atau sekelompok orang dan menjelaskan atau mempresentasikan tentang keunggulan produk pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep dengan rinci sehingga orang tersebut bisa faham dan mengerti dengan apa yang mereka sampaikan dan mengajak para calon anggota untuk bergabung menjadi anggota di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep.

Word Of Mouth merupakan suatu kegiatan yang sangat mudah di lakukan, seperti halnya seseorang yang memberi tahu tentang penilaian sebuah produk yang sudah mereka rasakan. Biasanya orang-orang yang merasa puas terhadap sesuatu yang mereka rasakan baik produk ataupun pembiayaan lainnya cenderung akan memberi tahu orang-orang terdekatnya supaya mereka juga bisa merasakan apa yang dia rasakan. Baik secara langsung maupun tidak langsung, penyampaian tidak langsung seperti halnya penyampaian yang dilakukan dengan cara promosi dan iklan apalagi di social media yang hampir semua orang menggunakannya.

Adapun Pengertian dari *Personal Selling dan Word Of Mouth* itu sendiri adalah sebagai berikut:

Personal selling dan Word of Mouth merupakan dua kegiatan yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan dan menginformasikan suatu produk dari suatu lembaga keuangan syariah

tersebut. *Personal selling* dan *Word of Mouth* juga merupakan satu kesatuan jika dilihat dari kegiatannya, bedanya adalah *personal selling* lebih formal dalam penyampaiannya, sedangkan untuk *Word of Mouth* lebih kepada bagaimana individu itu paham dan mengerti apa yang disampaikan.⁹

Personal selling disebut juga sebagai penjualan perseorang, yang merupakan presentasi lisan dari promosi non-pribadi tentang ide jasa perbankan yang dibayar oleh sponsor tertentu.¹⁰ *Personal Selling* juga merupakan bentuk komunikasi dua arah dimana *sales person* berperan untuk membantu dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Dalam kehidupan tentu sudah tau dan pernah melihat *personal selling* merupakan suatu hal yang tidak asing lagi terdengar dalam dunia perusahaan, dimana hal tersebut dilakukan oleh karyawan dari sebuah perusahaan khususnya lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah. Kegiatan ini memiliki kapasitas pemasaran dan penjualan yang baik, dimana seseorang yang ditugaskan dalam kegiatan *personal selling* harus menguasai suatu produk yang ingin mereka presentasikan, mulai dari harga, manfaat dan kualitas ataupun kelebihan dari produk itu sendiri, sehingga seorang konsumen dapat menentukan pilihannya pada sebuah produk yang mereka inginkan.

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.¹¹ Biasanya kegiatan informasi seperti inilah yang lebih memudahkan seseorang dalam memberikan penilaiannya terhadap apa yang ingin mereka nilai dan apa yang ingin mereka berikan saran ataupun tanggapan. Dalam lingkup lembaga

⁹ Gita Danu Patrana, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat 2013), 45

¹⁰ Gita Danu Patrana, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, 45

¹¹ Kiki Joesiyana, "Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online shop Shopee di Pekanbaru" *Jurnal Valuta*. 1 (April, 2018)., 73, <https://ejournal.kompetif.com>

keuangan syariah, kegiatan *word of mouth* sudah sangat sering dilakukan untuk mendukung kegiatan pengenalan dan pemasaran sebuah produk. Sudah selayaknya kegiatan ini diikuti sertakan dalam pemasaran suatu produk dari lembaga keuangan syariah, karena dengan kegiatan ini seseorang dapat mencari dan menemukan informasi yang lebih akurat tentang produk yang dipasarkan oleh lembaga keuangan syariah.

Dalam sitem lembaga keuangan syariah, *personal selling* dan *word of mouth* sangat mempengaruhi minat dari nasabah dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk yang ada di lembaga keuangan tersebut. Minat nasabah merupakan perilaku ataupun keinginan dari seorang nasabah untuk menentukan pilihannya terhadap suatu produk yang dia rasa dapat memenuhi kebutuhannya. Minat nasabah memang harus ditumbuhkan sebelum adanya keputusan nasabah, tidak akan pernah ada sebuah keputusan dari seorang nasabah sebelum nasabah itu sendiri memiliki minat untuk memilih produk dalam lembaga keuangan syariah. Oleh karena itu, minat dari seorang nasabah sangat terbukti dipengaruhi oleh *personal selling* dan *word of mouth* dari lembaga keuangan syariah itu sendiri.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Devina Florencia Sukmana dan Edwin Japariyanto, yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.¹² Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nico Apriyanto dan Diah Ayu Candraningrum, yang menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.¹³

¹²Devina Florencia Sukmana, Edwin Japariyanto. "Pengaruh Personal Selling dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT. Sasa Inti di Surabaya" *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 4 No. 1, (2017): 6, <https://publication.petra.ac.id>

¹³Nico Apriyanto, Diah Ayu Candraningrum, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia" *Jurnal Prologia*, Vol.3 No. 2 (Desember, 2019): 316, <https://dx.doi.org/10.24912/pr.v3i2.6348>

Sama halnya *word of mouth* yang penelitiannya dilakukan oleh Rahma Nurvidiana, dkk. menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.¹⁴ Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Revina Anisa Agnelia dan Aditya Wardhana, menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.¹⁵

BMT NU Cabang Lenteng adalah salah satu lembaga keuangan yang dalam sistem operasionalnya tidak lepas dari sebuah manajemen pemasaran. BMT NU Cabang Lenteng juga menerapkan *personal selling* dan *word of mouth* dalam kegiatan pemasaran dan penjualan yang ada di BMT NU Cabang Lenteng. Produk pembiayaan lasisma merupakan produk pembiayaan yang dikategorikan sebagai salah satu produk yang paling unggul di BMT NU Cabang Lenteng. Produk ini memiliki pelayanan dan kualitas produk yang baik. produk ini juga merupakan salah satu produk yang paling diminati dengan banyaknya nasabah yang menempatkan keputusannya pada produk pembiayaan lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep.

Oleh karena itu, dengan perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sekaligus dengan adanya fenomena yang terjadi dilapangan, maka disini saya berkeinginan untuk melakukan penelitian lanjutan tentang **“Pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng”**.

¹⁴Rahma Nurvidiana, dkk. “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Putusan Pembelian” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.22 No. 2 (Mei, 2015): 5, <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>

¹⁵Revina Anisa Agnelia, Aditya Wardhana, “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneursip*, Vol.10 No.2, (Oktober, 2016): 183, <https://media.neliti.com>

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di sampaikan di atas, maka rumusan masalah penelitian secara umum adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Personal Selling* dengan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng?
2. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* dengan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng?
3. Apakah terdapat pengaruh *Personal Selling* dan *Word Of Mouth* dengan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal yang ingin di capai dalam sebuah penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *personal selling* dengan Minat Nasabah pada Produk Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* dengan Minat Nasabah pada Produk Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *Personal Selling* dan *Word of Mouth* dengan Minat Nasabah pada Produk Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep.

D. Asumsi penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.¹⁶ Asumsi sangat diperlukan dalam sebuah penelitian, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kuat terhadap masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini, beberapa penelitian berasumsi bahwa minat nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, personal selling dan word of mouth, promosi, dan harga.

Penelitian ini menggunakan variabel minat nasabah yang dipengaruhi oleh personal selling dan word of mouth. Sedangkan variabel lainnya dianggap konstan.

E. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan potensial anatara dua atau lebih variabel.¹⁷ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah
2. H2: Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah
3. H3: Personal selling dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, diharapkan manfaat yang dapat diperoleh dari adanya penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

¹⁶ Ismail, Bambang Triyanto, *Penulisan Karya Ilmiah (skripsi): Suatu Pedoman*, (klaten: Lakeisha, 2020), 51.

¹⁷ Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2013), 94.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan tambahan wawasan peneliti, terutama dalam implementasi landasan teori yang di peroleh selama menjadi mahasiswa/i

2. Bagi BMT NU Cabang Lenteng Sumenep

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan acuan dalam kebijakan di perusahaan. Khususnya dalam masalah *personal selling dan word of mout*. Sebagai dasar dalam hal menarik minat nasabah.

3. Bagi lembaga akademis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perpustakaan, sarana pembelajaran, serta dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa/i IAIN Madura dalam hal manajemen pemasaran.

4. Bagi Anggota atau Nasabah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta informasi tentang kegiatan pengembangan usaha bagi para anggota.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini membatasi penelitian yaitu pada nasabah BMT NU Cabang Lenteng Sumenep. Sedangkan untuk variabel yang diteliti dibatasi pada variabel Personal Selling, Word of Mouth dan Minat Nasabah.

Adapun indikator-indikator yang dipakai adalah:

1. Indikator variabel Personal selling¹⁸

- a. Kemampuan komonikasi
- b. Pengetahuan produk
- c. Kreativitas

¹⁸ Bambang D, Prasetyo dkk, *Komonikasi Pemasaran Terpadu*, (Malang: UB Press, 2018), 194.

- d. Empaty
- 2. Indikator variabel Word Of Mouth¹⁹
 - a. Pembicara
 - b. Topik
 - c. Alat bantu penyebaran pesan lebih cepat
 - d. Ikut serta dalam percakapan orang
 - e. Melacak dan memahami perkataan orang
- 3. Indikator variabel Minat Nasabah²⁰
 - a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternative

H. Definisi Istilah

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Personal Selling* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep”. Peneliti perlu menjelaskan makna dari judul dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalahpahaman bagi pembaca.

1. Personal selling

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara produsen dan konsumen untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan, memberikan pemahaman, agar mereka mencoba dan bersedia membeli produknya.

¹⁹ Andi Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing*, (United States Of Amerika: Green Leaf Book Group Press, 2012), 19.

²⁰ Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuan Putra Nasution, Firman Ario, *Consumer Behavior In Era Millenial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 118.

2. Word of Mouth

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

3. Minat Nasabah

Sebuah perilaku dari nasabah dimana nasabah mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk atau jasa, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

4. Minat

Suatu rasa yang lebih dan memiliki keinginan yang tinggi maupun ketertarikan terhadap sesuatu untuk mengetahuinya secara mendalam atau suatu ketertarikan individu pada sesuatu yang sifatnya tetap agar lebih mengingat dan memerhatikan secara terus menerus yang di ikuti dengan rasa senang untuk memperoleh kepuasan.

5. Pembiayaan

Merupakan salah satu produk bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi pihak-pihak yang merupakan defisit unit.

I. Penelitian Terdahulu

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

- a. Penelitian yang dilakukan Pritha Nilamsari (2018) dengan judul “Analisa pengaruh margin dan personal selling terhadap minat nasabah”. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda Penelitian ini terdiri dari variable bebas (independen), meliputi margin, personal selling, promosi. Sedangkan variable terikat (dependen) yaitu

minat nasabah. Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai t sebesar 38,347 signifikan, pada tingkat profitabilitas sig 0,000. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi R^2 adalah 53%. Hasil penelitian bahwa kompetensi personal selling dan margin pembiayaan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam membeli produk-produk yang dikeluarkan oleh bank. Adapun persamaan di dalam penelitian ini adalah variable yang digunakan peneliti di dalam penelitiannya yaitu variable personal selling, serta variable dependen minat nasabah dan perbedaan di dalam penelitian ini adalah peneliti tidak menggunakan variable word of mouth, lokasi penelitian yang berbeda, serta responden yang berbeda.²¹

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Nazli, Santi Arafah tentang “Pengaruh Periklanan dan Personal Selling terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-e (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Kec. Medan Balai Kota). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini terdiri dari variable bebas (independen), meliputi periklanan dan personal selling. sedangkan variable terikat (dependen) yaitu menggunakan minat menabung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan dan personal selling secara persial maupun simultan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung produk tabungan shar-e. Berdasarkan uji t , variable periklanan dan personal selling lebih besar dari t table. Adapun nilai t hitung untuk periklanan yaitu sebesar 16,966 Sedangkan variabel personal selling sebesar 2,250 dan hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 0,753. Hasil penelitian ini adalah bahwa periklanan, personal selling berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Muamalat kecamatan medan. Adapun persamaan di dalam penelitian ini adalah variable yang digunakan peneliti di dalam penelitiannya yaitu variable personal

²¹ Pritha Nilamsari, “ Analisis Pengaruh Margin dan Personal Selling terhadap Minat Nasabah”. *Jurnal Al-Amwal* Vol.10, No. 1. (2018): 86, <https://syekhnujati.ac.id>

selling, minat menabung, dan perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti tidak menggunakan variable word of mouth, lokasi penelitian yang berbeda, waktuyang berbeda dan juga responden yang berbeda.²²

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia fazira (2019) tentang “Pengaruh Promosi Personal Selling dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan di PT BPRS Baiturahman Keutapang”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini terdiri dari variable bebas (independen), meliputi promosi personal selling dan edukasi, sedangkan variable terikat (dependen) yaitu minat nasabah pada produk tabungan di PT BPRS Baiturrahman Keutapang. Hasil penelitian ini adalah bahwa variable personal selling dan edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai fh produk tabungan di PT BPRS Baiturrahman Keutapang. Adapun nilai thitung untuk personal selling(-0,639 < 1,299). Sedangkan variable edukasi (6,550 > 1,299) dan koefisien determinasi R² adalah 0,784. Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah variable yang digunakan peneliti adalah variable word of mouth dan minat nasabah sedangkan perbedaannya adalah peneliti tidak menggunakan variable personal selling, lokasi serta responden yang juga berbeda.²³
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Afaful Ummah (2018) tentang “ Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Publicity Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR IB Muamalat Di Bank Muamalat KC Surabaya” Metode

²² Putri Nazli, Santi Arafah “ Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-e (Study Kasus PT. Bank Muamalat Kec. Medan Balai Kota)”. *Jurnal Febi*. Vol 1. No. 1. (2020): 723, <https://e-journal.potensi-utama.ac.id>

²³ Nadia Zafira “ Pengaruh Promosi Personal Selling dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan di PT BPRS Baiturrahman Keutapang”, (Skripsi UIN Ar-Raniry 2019)

analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa variable advertising, sales promotion, personal selling, dan publicity berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa nilai t table yaitu 0,025;45 = 2, 021, sedangkan uji f hitung 12, 038 lebih besar dari nilai f table 2,6060 dengan tingkat signifikai 0.000 dan hasil koefisien determinasi adalah R^2 0,517 atau 51,7%.²⁴

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Anita Rahmayanti (2018) tentang “ Relevansi Promosi Personal Selling Terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri KC Kapanjen” Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukan bahwa promosi personal selling berpengaruh terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di bank syariah mandiri kantor cabang kapanjen. Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa promosi personal selling didapat t hitung < t table (3.977 >1.6605) dengan signifikasi 0.000 < 0,5 sedangkan uji f sebesar 25,709 dengan nilai signifikasi 0,000. dan hasil koefisien determinasi adalah R^2 57,7%.²⁵

²⁴ Afaful Ummah “Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR IB Muamalat Di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur”, (Skripsi UIN Sunan Ampel 2018)

²⁵ Anita Rahmayanti, “Relevansi Promosi Personal Selling Terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri KC Kapanjen”, *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol 3, No 1, (Maret 2018): 80, <https://ejournal.alqolam.ac.id>