

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAAN MAHASISWA HIMPUNAN MAHASISWA KECAMATAN BANTAN MEMILIH BANK SYARIAH

Nur Azlina¹, Noratika²

Corresponding Author's : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis
Email : nurazlina280@gmail.com

Copyright © 2022



Abstract: *This study aims to determine the effect of word of mouth on the decision of Kecamatan Bantan students to choose Islamic banks. The research method uses a quantitative descriptive approach. The population is all students in the Kecamatan Bantan student association with a total of 157 people. The number of samples is 61 people with the sampling technique used is the random sampling method. The data analysis technique used simple linear regression. The marketing level of word of mouth (X) in the Bantan sub-district student association is included in the high category, namely 76.58%. The decision level (Y) is included in the high category, namely 80.20%. The results showed that the word of mouth variable had an effect on students' decisions to choose Islamic banks. The results of the study can be considered by Islamic banks in making policies.*

Keywords: *Word of mouth, Decision to Choose a Sharia Bank, Bantan*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa kecamatan bantan memilih bank syariah. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah seluruh mahasiswa dalam himpunan mahasiswa kecamatan bantan sejumlah 157 orang. Jumlah sample 61 prang dengan teknik sampling yang digunakan adalah metode random sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Tingkat pemasaran *word of mouth* (X) pada himpunan mahasiswa kecamatan bantan termasuk dalam katagori tinggi yakni 76,58%. Tingkat keputusan (Y) termasuk dalam katagori tinggi yakni 80,20%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih bank syariah. Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bank syariah dalam membuat kebijakan.

Keywords : *Word of mouth, Keputusan Memilih Bank Syariah, Bantan*

PENDAHULUAN

Berdasarkan Cetak Biru Sektor Jasa Keuangan Tahun 2021-2025, guna mencapai market share keuangan

syariah di atas 10% dari 9,89% market share jasa keuangan yang dicapai oleh sektor keuangan syariah, perlu dilakukan pengembangan pemasaran di

bidang keuangan syariah secara berkelanjutan. Sebagai catatan, saat ini komposisi *market share* adalah sekitar 90,11% dicapai oleh keuangan konvensional dan sekitar 9,89% dicapai oleh keuangan syariah.

Salah satu saluran komunikasi yang penting dan perlu dikelola dengan baik dalam pemasaran adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*). Saluran ini dapat menjadi saluran komunikasi yang murah, menggunakan konsumen sebagai *promoter* bagi produk perusahaan dan alat pemasaran bagi organisasi. Organisasi bahkan sering tidak perlu “membayar” untuk aktivitas ini (Hasan, 2009). Meskipun *word-of-mouth* sulit dikendalikan, namun pemasaran dapat mengarahkan dan mempengaruhi penyebaran *word-of-mouth*. Penyebarannya juga perlu diawasi dan dikendalikan agar pesan yang menyebar tetap positif dalam mendukung tujuan pemasaran.

Kotler dan Keller (2012) *Word Of Mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik untuk individu atau juga Kelompok atas suatu produk atau jasa yang tujuannya adalah memberikan informasi secara personal. Hasil penelitian Fahmi dkk, (2018) membuktikan bahwa *International Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian, dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih besar dari *International Brand Image*

dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Word of mouth bisa memberikan input yang cukup berharga bagi suatu merek terutama bank syariah, karena *word of mouth* adalah opini yang paling jujur dan apa adanya yang diberikan oleh nasabah bank syariah. Tindakan memberikan informasi yang benar, dengan format yang benar kepada orang yang tepat akan sangat mempengaruhi kesuksesan program *public relations* (hubungan dengan masyarakat) yang ada. Oleh karena itu, masih sangat dibutuhkan penelitian yang lebih mengkaji keputusan mahasiswa memilih bank syariah yang dipengaruhi oleh variabel komunikasi mulut ke mulut. Pada penelitian saat ini dilakukan pada mahasiswa yang berasal dari Kecamatan Bantan,

KAJIAN TEORI

Word Of Mouth

Word of mouth (informasi dari mulut ke mulut) atau yang lebih dikenal dengan getok tular merupakan penyebaran informasi dari satu orang ke orang lainnya secara berurutan. Pada titik tertentu, informasi itu tidak hanya tersebar kesatu atau dua orang saja, tetapi banyak dari itu. Jadi, sebuah informasi berhasil di getok tular jika menyebar secara luas dalam waktu singkat (Jubile, 2012).

Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. *Word of mouth* biasanya lebih kredible dan efektif,

karena yang menyampaikannya adalah orang-orang yang dapat dipercayai pelanggan, diantaranya para ahli, teman, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa.

Disamping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Fandy, 2011). *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan (Hasan, 2010).

Menurut Jerry R. Wilson (Ronal, 2016) Indikator dari *word of mouth* antara lain:

- a. Membicarakan (*do the talking*), yaitu membicarakan mengenai produk, mempercayai kehandalan suatu produk/ jasa, menceritakan hal-hal positif tentang produk/jasa yang pada akhirnya dapat mengubah persepsi konsumen.
- b. Mempromosikan (*do the promoting*), merupakan proses pemberian informasi kepada pihak yang bersangkutan dengan merekomendasikan produk / jasa .
- c. Menjual (*do the selling*), yaitu kegiatan yang sifatnya kreatif dengan mengajak dan membujuk konsumen lain untuk menggunakan produk/ jasa tertentu untuk

melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa.

Pengambilan Keputusan

Menurut Nugroho J. Setiadi Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Aprianto, 2016).

Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.
- b. Pencarian Informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi

- bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), dan faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi).
- c. Evaluasi Alternative. Evaluasi alternatif adalah proses meng evaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
 - d. Tindakan Pembelian. Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.
 - e. Pengkonsumsian suatu produk. Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi (Sinta, 2011).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh mahasiswa yang terhimpun dalam himpunan mahasiswa kecamatan bantan sejumlah 157 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah metode random sampling sehingga jumlah sampel sebanyak 61 orang. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach, uji Korelasi Kondordansi dan uji hipotesis dengan menggunakan analisis data uji normalitas, uji linieritas, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji t dan uji regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa yang tergabung dalam himpunan mahasiswa kecamatan bantan. Penyajian data masing masing responden memberikan penilaian sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Hasil penelitian ini didasarkan pada isian responden yang berjumlah 61 orang responden. Untuk skor keputusan memilih menjadi nasabah 80,2 % yang berarti keinginan menjadi nasabah di Bank Syariah tinggi. Untuk skor variabel *word of mouth* 76,58% berarti *word of mouth* termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* (WoM) menjadi pertimbangan mereka dalam memilih dan menggunakan Bank Syariah.

Tabel 1
 Data Statistik Responden

Statistics						
		Saya Mahasiswa Kec. Bantan	Nama Lengkap	Jenis kelamin	Nama Instansi	umur
N	Valid	61	61	61	61	61
	Missing	0	0	0	0	0

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat objek dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi Kecamatan Bantan dengan jumlah responden sebanyak 61 responden. Berikut adalah penyajian data mahasiswa yang mengisi data responden

Tabel 2
 Data Mahasiswa yang lanjut Mengisi

Saya Mahasiswa Kecamatan Bantan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya (Lanjut mengisi)	61	100.0	100.0	100.0

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat kita lihat bahwa respon yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah 61 responden atau 100% merupakan mahasiswa yang berasal dari Kecamatan Bantan.

Uji Validitas

Dalam Analisi validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan dua arah (sig - 2 Tailed). Jika signifikan dua arah (sig - 2 Tailed) < 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai signifikan dua arah (sig - 2 Tailed) > 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Dengan jumlah responden

dalam penelitian ini sebanyak 61 responden. Berdasarkan hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua data valid.

Tabel 3
 Hasil Uji Validitas Variable *Word Of Mouth*

Pertanyaan	sig - 2 Tailed	Keterangan
X1	0,00	Valid
X2	0,00	Valid
X3	0,00	Valid
X4	0,00	Valid
X5	0,00	Valid
X6	0,00	Valid
X7	0.00	Valid

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 25)

Berdasarkan table 3 dapat dilihat bahwa variable *word of mouth* memiliki nilai (sig - 2 Tailied) < dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan butir dari pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4
 Hasil Uji Validitas Variable Keputusan

Pertanyaan	sig - 2 Tailied	Keterangan
Y1	0,00	<i>Valid</i>
Y2	0,00	<i>Valid</i>
Y3	0,00	<i>Valid</i>
Y4	0,00	<i>Valid</i>
Y5	0,03	<i>Valid</i>
Y6	0,00	<i>Valid</i>
Y7	0.01	<i>Valid</i>
Y8	0,00	<i>Valid</i>

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variable keputusan memiliki nilai (sig - 2 Tailied) < dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan butir dari pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka

waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronboach Alpha > 0,70. Berikut hasil uji reliabilitas dari variable word of mouth dan keputusan dengan jumlah sampel 61 responden.

Tabel 5
 Hasil Uji Reliabilitas Variable Word Of Mouth Dan Keputusan

Variable	Cronboach Alpha	Keterangan
Word of mouth	0,736	<i>Reliabel</i>
Keputusan	0,702	<i>Reliabel</i>

(Sumber: Data diolah dengan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa, word of mouth (X) dan keputusan Y dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai Cronboach Alpha > 0,70.

Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji siignifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya

menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen

Table 6
 Kesimpulan Uji Parsial Variabel word of mouth

t tabel	t Hitung	Sig	Sig hasil	Kesimpulan
2,000	2.940	0,05	0.03	Ha1 Diterima

Sumber: Data diolah (2021)

Diketahui bahwa t hitung word of mouth (X) 2,940 sedangkan t tabel dapat dihitung dari $\alpha = 0,05$, karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t tabel, nilai α dibagi dua menjadi 0,025 serta $df = n-2$ menjadi $df = 61-2 = 59$, dan didapat nilai t tabel sebesar 2,000. Sehingga hasil yang didapat ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel } 2,940 > 2,000$) dan ($\text{sig hasil} < 0,05$ yaitu 0,03 < 0,05) Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti variabel word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih bank syariah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai *word of mouth* terhadap proses keputusan himpunan mahasiswa kecamatan bantan memilih bank syariah maka dapat diambil kesimpulan bahwa Tingkat pemasaran *word of mouth* (X) pada himpunan mahasiswa kecamatan bantan termasuk dalam katagori tinggi yakni 76,58%. Tingkat keputusan (Y) pada himpunan mahasiswa Kecamatan Bantan termasuk dalam katagori tinggi

yakni 80,20%. Secara parsial variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan (Y) mahasiswa memilih bank syariah dengan angka signifikansi $0,03 < 0,05$ dan dibuktikan pada saat uji statistik t dimana t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,940 > 2,000$

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Setiyanigrum, A., Udaya, J, dan Efendi., 2015. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ascarya dan Yumanita, D, 2005. *Bank Syariah Gambaran Umum*, Jakarta: Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan.
- Andrianto, dan Firmansyah, A, 2019. *Manajemen Bank Syariah Implementasi Teori dan Praktek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Marimin, A, Romdhoni, A.H, dan Fitria, T.N. 2015. Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam - Vol. 01, No. 02, Juli 2015*
- Shinta, A, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Siregar, B.G, 2016. Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padang sidimpuan. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 02 No. 2 Desember 2016*.
- Syaifudin, D.T, 2007. *Manajemen Perbankan*, Kendari: Unhalu Press

- Guntur, E. M, 2010. *Tranformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*, Jakarta: CV Sangung Seto.
- Sari, E, 2017. *Pengambilan Keputusan dalam Organisasi*, Jakarta: Jayabaya University Press.
- Tjiptono, F.,2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Nugraha, F. A. A, Suharyono dan, Kusumawati, A, 2015. Pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22 No. 1 Mei 2015
- Ghozali, I, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Enterprise, J,. 2012. *Trik Pemasaran Getok Tular Menggunakan Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Yusmad, M. A, 2018. *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasyim, M. A, Fauzi, A, dan Fanani, D. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.43 No.1 Februari 2017..
- Idris, M.,Maupa, H., Muis, M., dan Pono, M. 2020. Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.6, No.01. 2020, 14-21.
- Wulandari, N, Pengaruh Harga, Wold Of Mounth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Even Organizer, *Vol.16 No. 1 2019* .
- Irkhami, N. 2015. Mekanisme Pengambilan Keputusan Dan Koordinasi Dalam Ekonomi Islam, *Jurnal Muqasid*, Vol 6 No 2 Desember 2015.
- Sitorus, O.F, dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta: UM Hamka.
- Srisusilawati, P, Ibrahim,M.A, dan Ganjar, R, 2019. Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol 9 No 1 2019
- Rhamadany, R. N, 2020. Determinan Keputusan Pembelian Jilbab Secara Ekonomi Islam, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol 3 No 2 Tahun 2020.
- Aprianto, R, 2016. Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Lingga, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Vol. 16 Bulan November 2016.
- Assauri, S, 2013.*Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrums dan Salim, 2012. *Metodologi Penelitian Kuantatif*, Bandung: Citapustaka Media.
- Supriyadi,Fristin, Y, dan Indra, G, 2016.. Pengaruh Kualitas Produk dan brand image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan*

Manajemen Vol. 3No. 1, Januari 2016.

Alvionita, V, 2017. Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek Dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Chatime. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.6, No. 3, Maret 2017.*