

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN, DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PEMBIAYAAN MODAL USAHA

* Wulan Suci Ariyanti¹, Didin Fatihudin²

^{1,2},Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Kota Surabaya,

* wulansuciapk2@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 23 Maret 2024

Revisi : 29 Maret 2024

Diterima : 5 April 2024

Available online: 9 April 2024

Keywords: word of mouth, trust, product, decision

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of word of mouth, trust, and product variables on customer decisions to choose financing at PT PNM Mekaar Semampir Branch 1. This research method uses a quantitative approach. Data collection was done online by distributing questionnaires to 141 respondents. Sample research with purposive sampling technique. The analysis tool uses SPSS version 25 through the following stages: Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination, and Hypothesis Test. The results of this study indicate (1) Word of Mouth has a positive and significant effect on the Customer Decision of PT PNM Mekaar Semampir Branch 1 (2) Trust has a positive and significant effect on the Customer Decision of PT PNM Mekaar Semampir Branch 1 (3) Products have a positive and significant effect on the Customer Decision of PT PNM Mekaar Semampir Branch 1. (4) Word of Mouth, Trust, and Products simultaneously affect the Customer Decision of PT PNM Mekaar Semampir Branch 1.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel word of mouth, kepercayaan, dan produk terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner kepada 141 responden. Penelitian sampel dengan teknik purposive sampling. Alat analisis menggunakan SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan berikut: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan (1) Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1(2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1(3)Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1. (4) Word of Mouth, Kepercayaan, dan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di bidang keuangan di dunia modern terlihat begitu pesat, perkembangan tersebut tidak hanya pada perbankan saja akan tetapi pada perkembangannya dibidang lembaga juga. Perjalanan nyata sejarah kemajuan moneter di Indonesia, mengingat darurat keuangan pada tahun 1997, telah membawa isu-isu tentang kekuatan bidang usaha kecil, menengah dan

koperasi di kemudian hari yang akan datang (Setiawan, 2022).

Lembaga Pembiayaan adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal. Lembaga Pembiayaan meliputi: (1) Perusahaan Pembiayaan, adalah badan usaha yang khusus didirikan untuk melakukan Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang, Pembiayaan Konsumen, dan/atau usaha Kartu Kredit. (2) Perusahaan Modal Ventura, adalah badan usaha yang melakukan

usaha pembiayaan/penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan yang menerima bantuan pembiayaan (investee Company) untuk jangka waktu tertentu dalam bentuk penyertaan saham, penyertaan melalui pembelian obligasi konversi, dan atau pembiayaan berdasarkan pembagian atas hasil usaha, dan (3) Perusahaan Pembiayaan Infrastruktur, adalah badan usaha yang didirikan khusus untuk melakukan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana pada proyek infrastruktur (ojk.go.id, 2022).

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah lembaga pembiayaan (multifinance) di Indonesia terus mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2021, jumlah lembaga pembiayaan di Indonesia tinggal 223 unit. Angkanya berkurang 6,69% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 239 unit. Sementara dibandingkan pada 2017 yang sebanyak 262 unit, jumlah lembaga pembiayaan telah menurun 14,88%. Secara rinci, sebanyak 161 unit merupakan perusahaan pembiayaan pada 2021. Jumlahnya menurun 8,52% dari tahun 2020 yang sebanyak 176 unit. Sebanyak 60 lembaga pembiayaan berupa perusahaan modal ventura. Jumlah itu hanya berkurang satu unit atau 1,63% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 61 unit. Sedangkan, lembaga pembiayaan berupa perusahaan pembiayaan infrastruktur sebanyak dua unit. Jumlahnya tak mengalami perubahan dari tahun lalu.

PT. Permodalan Nasional Madani (Persero), merupakan salah satu Lembaga pembiayaan dan sebuah yayasan moneter yang sahamnya 100% dimiliki oleh otoritas publik, didirikan di Jakarta, berdasarkan TAP XVI/MPR/1998, Letter Of Intent IMF tanggal 16 Maret 1999, PP No.38/99 tanggal 25 Mei 1999 dan Akta Notaris No.1 tanggal 1 Juni 1999 yang disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia No.C11.609.HT.01.01 Tanggal 23 Juni 1999. Dari Modal yang disetujui organisasi ini adalah Rp. 1,2 triliun, telah disetorkan sebesar 300 milyar (PT PNM, 2022). PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) didirikan sebagai Badan Usaha Milik Negara yang mendapat tugas untuk Pemberdayaan Usaha Kecil, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK). PT. Permodalan Nasional 2 Madani (Persero) atau yang sering disebut dengan PNM Ringkas, merupakan salah satu organisasi yang bergerak di bidang administrasi moneter non-perbankan.

Seiring berkembangnya usaha, pada tahun 2015, Perseroan meluncurkan layanan pembiayaan modal untuk perempuan prasejahtera pelaku Usaha Ultra Mikro melalui Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera (Mekaar). PNM Mekaar dilengkapi dengan pendampingan usaha dan pelayanan secara berkelompok. Kini, Mekaar tersebar dalam 2.688 Kantor Layanan, dengan cakupan wilayah di 4.450 kecamatan di Indonesia. Penyaluran pembiayaan PNM Mekaar didukung dengan adanya perluasan jangkauan layanan dan adanya peningkatan penyaluran pembiayaan PNM Mekaar Plus (PNM Mekaar Naik Kelas) (Permodalan Nasional Madani, 2022).

Kegiatan bisnis yang saat ini dilakukan untuk memberdayakan UMKMK melalui tiga pendekatan, pendekatan komunitas untuk nasabah, modal kapital melalui jasa pembiayaan, pendekatan modal sosial dan pendekatan modal intelektual melalui pengembangan kegiatan usaha dan jasa manajemen.

PT PNM memiliki banyak cabang, salah satunya adalah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 yang didirikan dengan tujuan sebagai solusi strategis pemerintah dalam peningkatan kesejahteraan dan pemerataan ekonomi masyarakat melalui pengembangan akses permodalan serta program peningkatan kapasitas bagi para pelaku usaha mikro, jadi nasabah dari PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 merupakan pelaku UMKMK yang berada di wilayah Surabaya. Keberhasilan yang diraih PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 tersebut dapat dicapai karena jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun.

Dapat di ketahui bahwa dalam 3 tahun terakhir jumlah nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 mengalami peningkatan yang tinggi sebanyak 500 sampai dengan 1000 nasabah setiap tahunnya. Hal ini berarti lebih dari 1000 pelaku UMKMK perempuan prasejahtera memilih pembiayaan di PT PNM Mekaar yang berada di Surabaya yang berasal dari PT PNM Mekar cabang Semampir 1.

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang unik yang membedakannya dari barang. Menurut Fandy Tjiptono (2005), Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri atas : Intangibility (tidak berwujud), Inseparability (tidak dapat dipisahkan),

Variability (Berubah – ubah), Perishability (Daya tahan), dan Lack of ownership.

Menurut (Aptaguna & Pitaloka, 2016) Perilaku konsumen dalam proses pembelian diawali dengan adanya minat untuk melakukan pembelian yang diambil atau dilaksanakan oleh individual yang lebih banyak melibatkan lingkungan sosial. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang yang telah melalui proses dan tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi baik melalui iklan atau refrensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada minat beli produk itu (Aptaguna & Pitaloka, 2016)

Memasarkan produk tidak hanya dilakukan oleh perusahaan namun dapat pula dilakukan oleh konsumen. Setiap konsumen dapat menjadi media promosi secara tidak langsung yang memiliki kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk yang direkomendasikan maka inilah yang dinamakan *word of mouth*. Ucapan maupun perkataan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif (Nugraha et al., 2015).

Word of mouth terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk serta layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Konsumen lebih memerhatikan informasi yang berasal dari orang-orang yang dipercaya, seperti teman, kerabat, maupun keluarga (Hasan, 2010). Seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan dan media-media promosi lainnya yang diluncurkan oleh perusahaan sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli (Mahendrayasa et al., 2014). Namun seringkali terjadi nasabah lama yang pernah mendapatkan pengalaman buruk terhadap PT PNM Mekaar Cabang Semampir I yang memberikan informasi terkait pengalaman buruk mereka kepada nasabah aktif PT PNM Mekaar Cabang Semampir I dan menyebabkan kebingungan nasabah serta dapat berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap PT PNM Mekaar Cabang Semampir I.

Pengertian kepercayaan nasabah menurut Sumarwan dalam Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut

tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*objecy-atribut linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Sesekali terjadi keterlambatan maupun rendah konsistensi pencairan pinjaman dan subsidi tabungan nasabah dari pihak PT PNM Mekaar Cabang Semampir I menyebabkan banyak complaind dari pihak nasabah dan membuat nasabah ragu memutuskan memilih pembiayaan di PT PNM Mekaar Cabang Semampir I.

Selain itu salah satu alasan calon nasabah memilih penyedia kredit tertentu untuk mengambil kredit adalah produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan (Daryanto, 2013). Apabila produk yang disediakan oleh penyedia kredit sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah maka akan menimbulkan minat untuk mengambil kredit pada penyedia kredit tersebut. Produk memegang peran yang penting, karena produk merupakan salah satu bahan pertimbangan nasabah ketika akan menggunakan atau membeli produk tersebut (Tjiptono, 2015). Sehingga produk yang ditawarkan oleh penyedia kredit harus memiliki keunggulan dibandingkan lembaga kredit lainnya. PT PNM Mekaar Cabang Semampir I pernah terpaksa menolak nasabah karena memiliki salah satu varian produk yang sudah di nonaktifkan (*wash*) namun beberapa waktu terakhir terdapat nasabah yang berminat.

Berdasarkan latar belakang di atas, adanya penurunan jumlah Lembaga pembiayaan dalam lima tahun terakhir, peningkatan jumlah nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir I, sese kali terjadi kendala dan complaind dari nasabah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, Kepercayaan, dan Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Di PT. PNM Mekaar Cabang Semampir I”.

LANDASAN TEORI

Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller, (2012) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian

rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sumardy, (2011) mendefinisikan: “*Word of mouth marketing is an effort by organization to effect to other how costumers create and distribute marketing-relevant information to other consumer, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumer*”. Definisi tersebut memiliki arti bahwa pemasaran word of mouth adalah upaya dari organisasi untuk mempengaruhi konsumen agar mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan dikalangan konsumen.

Sweeney et al, (2008) mengemukakan bahwa word of mouth adalah komunikasi interpersonal antara pengirim dan penerima yang dapat mengubah perilaku maupun pikiran si penerima sehingga persepsi atau tindakan tergantung pada sifat hubungan antara pengirim dan penerima.

Berdasarkan definisi dari para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa word of mouth merupakan suatu bentuk komunikasi atau percakapan mengenai suatu produk atau jasa antara satu orang dengan orang lainnya dimana dalam percakapan tersebut terdapat pesan atau informasi yang disampaikan tanpa disadari oleh sipemberi maupun sipenerima informasi.

Indikator Word of Mouth menurut Andy, (2009) adalah sebagai berikut :

1. *Talkers*

Talkers merupakan sekumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan dalam menyampaikan pesan. Mereka akan berbicara mengenai suatu produk jika mereka diberikan suatu hal untuk dibicarakan dan jika mereka menyukai produk tersebut. Masyarakat umumnya ingin mendengarkan dari seseorang yang memiliki kebutuhan dan gaya hidup yang sama. Pada umumnya talkers adalah orang-orang biasa dari segala usia, minat, pendapatan, dan tingkat status.

2. *Topics*

Semua pembicaraan dari mulut ke mulut dimulai dengan sebuah topik. Masyarakat tidak akan berbicara mengenai suatu hal jika mereka tidak diberikan sesuatu untuk dibicarakan. Semua hal yang menarik perhatian dan kemudian menjadi bahan pembicaraan merupakan topik. Berbagai hal bisa menjadi topik seperti layanan pelanggan yang baik, special sale, fitur canggih yang terbaru, kemasan yang menarik, atau iklan yang unik.

3. *Tools*

Word of mouth merupakan sarana pemasaran yang sangat kuat, efektif dan efisien tetapi tidak berlangsung selamanya. Ketika seseorang berbicara satu sama lain, percakapan tersebut hanya berlangsung dalam jangka waktu yang sementara. *Word of mouth* akan jauh lebih efektif jika dibantu dengan sebuah media atau alat yang membuat pesan tersebut dapat diteruskan kepada orang lain dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama. Seperti *email*, *blog*, media sosial, dan situs ulasan produk adalah contoh media-media yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan *word of mouth*.

4. *Taking Part*

Word of mouth adalah sebuah dialog Seseorang berbicara mengenai pengalaman mereka terhadap kualitas suatu barang atau jasa dan kemudian lawan bicaranya akan memberikan respon, pembicaraan inilah yang nantinya akan menentukan penilaian lawan bicaranya terhadap barang atau jasa tersebut.

5. *Tracking*

Pengawasan akan hasil *word of mouth* dimana orang mulai menuliskan segala sesuatu yang mereka pikirkan melalui *blog*, menulis pada media sosial, dan mengirim kepada situs ulasan online. Seperti yang kita ketahui hal yang banyak dibicarakan adalah mengenai kualitas produk dan jasa. Memantau komunikasi online memungkinkan untuk memahami apa yang dipikirkan, diinginkan, dan dibutuhkan oleh konsumen mengenai suatu produk. Melalui hal ini, data yang diperoleh dapat diketahui secara langsung dan otentik karena ditunjang dengan adanya kemajuan teknologi.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen, (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Ba dan Pavlou, (2002) mendefinisikan kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Sedangkan Pengertian kepercayaan nasabah menurut Sumarwan dalam Sangadji & Sopiah, (2013) menyatakan bahwa kepercayaan

adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.

Indikator kepercayaan Menurut Philip & Keller, (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012) definisi mengenai produk adalah *Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*, yakni produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kemudian William J. Stanton dalam bukunya *Fundamental of Marketing* (1997) menyebutkan pengertian produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya

Sedangkan berbeda hal nya menurut pandangan Tjiptono, (2010), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Indikator produk Menurut Kotler & Keller, (2012) Indikator dari variabel produk yaitu:

1. Kualitas

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, nasabah tetap akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa, dan bank perlu memahami bagaimana sebenarnya pengharapan nasabah sehingga bank dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

2. Keanekaragaman

Keanekaragaman produk merupakan sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk tersebut melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda. Sebagian besar perencanaan keragaman produk merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap produk dalam lininya untuk menentukan unit produk yang akan dikembangkan, diperhatikan, dikurang atau diberhentikan.

3. Keunggulan

Keunggulan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Pilihan tiap-tiap perusahaan terhadap strategi generik di atas akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan ancaman. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differntiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*).

4. Merk

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa dari kompetitor lainnya.

Keputusan nasabah

Menurut Erisandi, (2016), keputusan nasabah ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler & Keller, (2009) Keputusan Pembelian atau keputusan pemakaian jasa adalah mengidentifikasi semua pilihan yang memungkinkan untuk memecahkan suatu persoalan dan menilai pilihan – pilihan secara sistematis dan objektif terhadap sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing – masing.

Menurut Setiadi, (2003) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu dari alternatif pilihan alternatif tersebut.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa Keputusan Nasabah merupakan suatu penilaian konsumen terhadap barang atau jasa hingga konsumen dapat memutuskan untuk menjadi nasabah yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut atau bahkan tidak.

Adapun Indikator keputusan nasabah Indikator Pengukuran Keputusan Nasabah Menurut Muanas, (2014) sebagai berikut:

- 1) Persepsi melihat kinerja atau performance karyawan
- 2) Keputusan akan produk yang ditawarkan
- 3) Penyediaan informasi pada saat diminta
- 4) Kontak dengan nasabah sangat tinggi
- 5) Pertimbangan kualitas pelayanan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode survei. Dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji

Heteroskedastisitas, Uji Multikolinieritas, Uji Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis. Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25, sehingga pemrosesan data berjalan secara otomatis dan kemudian diinterpretasikan hasilnya. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*objecy-atribut linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan

Berdasarkan definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen atau nasabah tentang suatu objek, produk maupun jasa terkait berbagai atribut dan manfaatnya yang diterima konsumen.

Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono, (2013a) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah aktif PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 sejumlah 5.573 nasabah.

Penelitian sampel (*sampling study*) dilakukan karena pertimbangan efisiensi biaya, waktu dan tenaga, disamping bermaksud mereduksi obyek penelitiannya serta melakukan generalisasi. Sampel harus mewakili seluruh karakteristik populasi (Fatihuddin & Firmansyah, 2019). Sampel yang digunakan peneliti ini adalah beberapa nasabah aktif PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 yang memenuhi kriteria. Peneliti ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013b). Kriteria nasabah yang digunakan untuk menjadi sampel yaitu:

- a. Nasabah aktif PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1.
- b. Setiap responden hanya diperkenankan untuk mengisi kuisioner sebanyak satu kali.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* (mewakili) agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah nasabah aktif PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1. Kuisisioner dalam penelitian ini dibagikan ke 30 responden pertama untuk di uji instrumen dan 141 responden selanjutnya dalam kurun waktu satu minggu, seluruh responden memenuhi kriteria sampel yaitu sebanyak 141 responden.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
Word Of Mouth (X1)	X1.1	0,478	0,3	Valid
	X1.2	0,608	0,3	Valid
	X1.3	0,586	0,3	Valid
	X1.4	0,387	0,3	Valid
	X1.5	0,374	0,3	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,424	0,3	Valid
	X2.2	0,447	0,3	Valid
	X2.3	0,606	0,3	Valid
	X2.4	0,493	0,3	Valid
Produk (X3)	X3.1	0,670	0,3	Valid
	X3.2	0,428	0,3	Valid
	X3.3	0,562	0,3	Valid
	X3.4	0,447	0,3	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	X4.1	0,655	0,3	Valid
	X4.2	0,533	0,3	Valid
	X4.3	0,670	0,3	Valid
	X4.4	0,534	0,3	Valid
	X4.5	0,632	0,3	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS data yang telah diolah

Berdasarkan dari tabel di atas menunjukkan nilai R hitung dari masing-masing variabel > R Tabel 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabe *Word of Mouth*, Kepercayaan, Produk dan Keputusan Nasabah dalam penelitian ini dinyatakan valid

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	0.636	0.6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.614	0.6	Reliabel
Produk (X3)	0.620	0.6	Reliabel

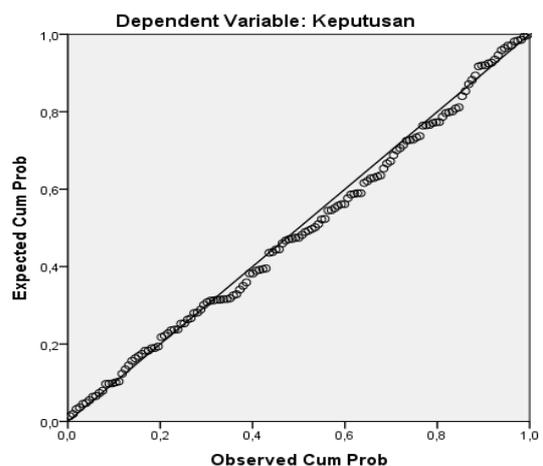
Keputusan Nasabah (Y)	0.707	0.6	Reliabel
-----------------------	-------	-----	----------

Sumber: Hasil Output SPSS data yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas nilai cronbach's alpha (α) pada semua variabel lebih besar dari standar reliabilitas (0,6) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan pada variabel *Word of Mouth*, Kepercayaan, Produk dan Keputusan Nasabah dinyatakan dapat dipercaya (reliabel) sebagai alat ukur variabel penelitian dan dapat digunakan kembali untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

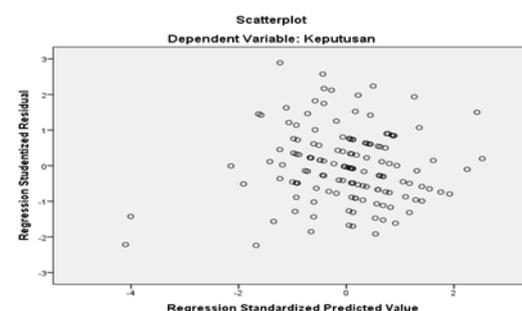


Gambar 1 Uji Normalitas

Sumber: Hasil Output SPSS data yang telah diolah

Berdasarkan Gambar dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS data yang telah diolah

Berdasarkan Gambar dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar keatas dan kebawah angka 0

dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		-
	WOM	,984	1,017
	Kepercayaan	,989	1,011
	Produk	,981	1,019

Sumber: Hasil Output SPSS data yang telah diolah

Pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai tolerance untuk masing-masing variabel > 0,1 dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas mempunyai nilai <10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi atau tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independent dalam regresi tersebut.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,022	2,023		2,483	,014
	WOM	,248	,088	,227	2,831	,005
	Kepercayaan	,225	,102	,176	2,204	,029
	Produk	,269	,095	,227	2,826	,005

Sumber: Hasil Output SPSS data yang telah diolah

$$Y = 5.022 + 0,248X_1 + 0,225X_2 + 0,269X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5.022. Hal tersebut berarti apabila variabel bebas *Word of Mouth*, Kepercayaan, dan

Produk adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan nasabah adalah sebesar 5.022 satuan

2. *Word of Mouth* (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,248. Hal tersebut menandakan bahwa koefisien *word of mouth* (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan nasabah (Y). Apabila *word of mouth* bertambah satu satuan, maka keputusan nasabah akan bertambah sebesar 0,248 satuan. Artinya semakin tinggi nilai *word of mouth* maka semakin tinggi nilai keputusan nasabah.
3. Kepercayaan (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,225. Hal tersebut menandakan bahwa koefisien Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan nasabah (Y). Apabila Kepercayaan bertambah satu satuan, maka keputusan nasabah akan bertambah sebesar 0,035 satuan. Artinya semakin tinggi nilai Kepercayaan maka semakin tinggi nilai keputusan nasabah.
4. Produk (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,269. Hal tersebut menandakan bahwa koefisien produk (X3) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap keputusan nasabah (Y). Apabila produk bertambah satu satuan, maka keputusan nasabah akan bertambah sebesar 0,269 satuan. Artinya semakin tinggi nilai produk maka semakin tinggi nilai keputusan nasabah.

Hasil Uji T

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,022	2,023		2,483	,014
	WOM	,248	,088	,227	2,831	,005
	Kepercayaan	,225	,102	,176	2,204	,029
	Produk	,269	,095	,227	2,826	,005

Sumber: Hasil Output SPSS data yang telah diolah

Berdasarkan pada Tabel di atas, maka dapat diperoleh uji hipotesis sebagai berikut :

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yakni 2,831 $>$ 1,97743, dan nilai signifikansi 0,005 $<$ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti *word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1.

Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung $<$ t tabel yakni 0,204 $<$ 1,97743, dan nilai signifikansi 0,029 $>$ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1.

Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yakni 2,826 $>$ 1,97743, dan nilai signifikansi 0,005 $<$ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1.

Hasil Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	130,122	3	43,374	7,033	,000 ^b
	Residual	844,857	137	6,167		
	Total	974,979	140			

Sumber: Hasil Output SPSS data yang telah diolah

Nilai F hitung yang diperoleh dari tabel 4.19 sebesar 7.033 sedangkan nilai F tabel dari hasil $df = n - k$ ($k =$ jumlah variabel independen bebas, $n =$ jumlah responden) yakni $df = 141 - 3 = 138$ sehingga didapat F tabel sebesar 2,67. Dengan demikian nilai F hitung 7.033 $>$ 2,67 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena tingkat

signifikansi $<$ dari 0,05, maka H4 diterima yang berarti *word of mouth* (X1), kepercayaan (X2), dan produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1.

Uji Variabel Paling Dominan

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		2,483	,014
WOM	,227	2,831	,005
Kepercayaan	,176	2,204	,029
Produk	,227	2,826	,005

Sumber: Hasil Output SPSS data yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada kolom standardized coefficients dapat diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai 0,227 dan hasil Uji t yaitu 2,831 yang lebih besar dari pada variabel kepercayaan (0,176) dan produk (0,227), serta dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Word of Mouth* 0,005 $<$ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 adalah variabel *Word of mouth*.

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah

Permodalan Nasional Madani Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera (PNM Mekaar) merupakan layanan permodalan berbasis kelompok, yang diperuntukan bagi perempuan prasejahtera pelaku usaha ultra mikro. Perempuan mempunyai komitmen yang jauh lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Mereka lebih komitmen kepada keluarga, lebih care pada pendidikan anak jauh lebih tinggi, dimana *word of mouth* juga lebih sering dibicarakan oleh kaum perempuan.

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti *word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa orang di sekitar nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 membicarakan pembiayaan, nasabah mengetahui pembiayaan melalui grup Whatapps,

orang di sekitar nasabah menceritakan pengalaman pembiayaannya, serta nasabah selalu memantau informasi melalui grup whatsapp kelompok. Hal tersebut dapat meningkatkan keputusan nasabah memilih pembiayaan di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah memutuskan untuk memilih pembiayaan di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 karena orang di sekitar nasabah sering membicarakan tentang pembiayaan di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1, sesuai dengan hasil deskripsi variable bahwa pernyataan "Pembiayaan di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 banyak dibicarakan oleh orang di sekitar saya" memiliki mean paling besar.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa nasabah yakin PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 sungguh-sungguh melayani nasabah, nasabah memiliki kepercayaan mendapatkan pelayanan dengan baik, nasabah yakin akan mendapatkan kejujuran dalam pembiayaan, nasabah bersedia menerima resiko atau konsekuensi saat memilih pembiayaan. Hal tersebut dapat meningkatkan keputusan nasabah memilih pembiayaan di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah memutuskan untuk memilih pembiayaan di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 karena memiliki kepercayaan terhadap PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1, sesuai dengan hasil deskripsi variable bahwa pernyataan "Saya bersedia menerima resiko atau konsekuensi saat memilih pembiayaan di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1" memiliki mean paling besar.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1. Hasil penelitian menjelaskan produk PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 memiliki kualitas yang baik, produk pembiayaan sangat bervariasi, produk lebih

unggul dari pembiayaan di lembaga lain, produk pembiayaan yang terkenal. Hal tersebut dapat meningkatkan keputusan nasabah memilih pembiayaan di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah memutuskan untuk memilih pembiayaan di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 karena produk PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 bervariasi, sesuai dengan hasil deskripsi variabel bahwa pernyataan "PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 memiliki variasi pembiayaan" memiliki mean paling besar.

Word of Mouth, Kepercayaan, dan Produk secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil analisis Uji F maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima yang berarti word of mouth, kepercayaan, dan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah PT. PNM Mekaar Cabang Semampir 1. Hasil dari uji korelasi berganda (R) menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan terikat memiliki tingkat hubungan dalam kategori rendah. Adapun nilai koefisien determinasi (R²) didapatkan variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 13,3% sedangkan 86,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, bahwa word of mouth, kepercayaan, dan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1. Hal ini disebabkan karena sering membicarakan PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 pada orang sekitar yang dapat menarik nasabah baru untuk melakukan transaksi di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1, hal ini dapat terlihat pada semua item pernyataan variabel word of mouth yang telah diajukan dengan nilai total rata-rata 2,97 yang termasuk kategori tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa responden menilai word of mouth, kepercayaan, dan produk pada PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 sudah tergolong baik

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang sudah dilakukan oleh

peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1, Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1, *Word of Mouth*, Kepercayaan, dan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1, *Word of mouth* merupakan variabel yang paling dominan atau paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat peneliti berikan, bagi pihak perusahaan, berdasarkan hasil analisis yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1, maka peneliti menyarankan PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 supaya lebih memperhatikan *word of mouth*, karena *word of mouth* bisa menjadi daya tarik nasabah untuk melakukan transaksi di PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1, sehingga menjaga *word of mouth* yang positif akan mendukung keputusan nasabah untuk kedepannya. Selain itu hasil analisis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1, maka peneliti menyarankan PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 supaya mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang jujur dalam pembiayaan dengan para nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1. Berdasarkan hasil analisis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1, maka peneliti menyarankan PT PNM Mekaar Cabang Semampir 1 supaya meningkatkan dan menjaga keunggulan produk agar dapat terus bersaing dengan Lembaga pembiayaan lain.

Bagi Peneliti Selanjutnya, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melengkapi dan mengembangkan keterbatasan dengan melakukan penelitian dengan variabel lain yang memiliki kolerasi tinggi seperti persepsi risiko, kualitas pelayanan. Selain itu Peneliti

selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian lain seperti metode penelitian kualitatif agar dapat memberikan sebuah dorongan dan perbaikan serta hasil lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, S. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition). Kaplan Publishing.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3, 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Ariza, R., Putra, B., Wijayanto, H., & Sumarsono, H. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD Sri Mulyo Agung) (Vol. 6, Issue 1). April Hal. <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant>
- Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence OF the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (cetakan 2). PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Erisandi, T. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Simpedes pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang". Universitas Hasanuddin.
- Fatihuddin, D. (2015). *Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Zifatama.
- Fatihuddin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish (CV BUDI UTAMA).
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish (CV BUDI UTAMA).
- Ghozali, I. (2013b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ketu). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Gosyeng Publishing.

- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.
- John C, M., & Minor, M. (2002). Perilaku konsumen. Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). Marketing Management (14 th). Person Education.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition. Pearson Education.
- Mahendrayasa, A. C., Kjumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 12(1), 1–7.
- Muanas, A. (2014). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(12), 1–18.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1), 1–7.
- Ravikawati, C., Fatihudin, D., & Mochklas, D. M. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo. In Juni (Vol. 16, Issue 1).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Andi.
- Setiadi, J. N. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media.
- Singarimbun, Masri, & Effendi, S. (1995). Metode Penelitian Survey. LP3ES.
- Singarimbun, Masri, & Effendi, S. (2008). Metode Penelitian Survei. LP3ES.
- Subardi, L., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Sekayu, R. (n.d.). BANK SUMSEL BABEL CABANG PRABUMULIH.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabets.
- Sumardy. (2011). The Power of Word of Mouth Marketing. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Andi Offset.
- Wowen, J. C., & Minor, M. (2002). Prilaku Konsumen. Erlangga.