

Pengaruh *Word of Mouth Marketing* dan *Corporate Image* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk *Rahn* di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan

Nurul Hidayati^{1*}, Zahrotul Tiban²

^{1,2}Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien (IDIA), Prenduan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

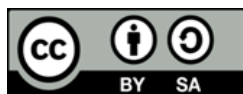
Received Maret 10, 2022

Revised April 20, 2022

Accepted Mei, 13, 2022

Available online Juni 25, 2022

Kata Kunci: *Word of Mouth Marketing; Corporate Image; Keputusan Nasabah*



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan membentuk strategi yang tepat untuk menarik minat nasabah untuk memilih produk *rahn*. Keputusan untuk memilih menjadi nasabah pada lembaga keuangan tertentu sama dengan keputusan untuk membeli pada konsumen terhadap produk tertentu pula. Nasabah cenderung menjadikan *corporate image* (citra perusahaan) sebagai acuan sebelum memutuskan untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh bank syariah. Melalui citra perusahaan yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap produk yang ditawarkan oleh bank syariah tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah *pertama* : untuk mengetahui Apakah *word of mouth marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk *rahn* ; *kedua* : Apakah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk *rahn*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang

digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuisioner, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel *random sampling* dengan sampel sebanyak 83 nasabah produk *rahn* di PT.BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan. Metode analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji-f dan uji -t.

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan Negara yang penduduknya mayoritas beragama islam. Oleh karena itu hal ini merupakan salah satu faktor yang mendorong munculnya lembaga keuangan syariah maupun perbankan-perbankan yang berlandaskan serta berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam. Kehadiran bank syariah di Indonesia masih sangat relatif baru, yaitu pada awal tahun 1990-an. Lahirnya bank syariah pertama kali di Indonesia merupakan hasil kerja Majelis Ulama' Indonesia yaitu dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani pada tanggal 1 November 1991. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah Islam. PT BPRS Bhakti sumekar secara resmi berdiri pada tahun 2002 PT BPRS Bhakti Sumekar kantor pusat beralamat di Jalan Trunojoyo no. 137 Sumenep. BPRS Bhakti sumekar merupakan jenis BPR Syariah yang memiliki anak cabang terbanyak di kabupaten sumenep, hampir seluruh kecamatan yang ada terdapat cabang BPRS Bhakti Sumekar. Salah satu produk BPRS Bhakti sumekar terdapat produk *rahn*. Seperti

pada BPRS Bhakti Sumekar cabang pragaan menurut informasi yang di dapat 40% nasabah menggunakan produk *rahn*³

Jumlah nasabah produk *rahn*

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	7.224
2018	6.100
2019	4.516
2020	2.481
Juli 2021	500

Sumber: Bprs Bhakti Sumekar Kcp Pragaan

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa produk *rahn* di PT. Bprs Bhakti Sumekar KCP Pragaan setiap tahunnya mengalami penurunan hal itu di sebabkan karna menurunnya pengetahuan nasabah terhadap produk *rahn* yang ada pada Bprs Bhakti Sumekar dan masa yang akan mendatang.⁴ Seperti yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan.

Corporate Image merupakan Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula.⁵ citra perusahaan adalah gambaran , kesan, perasaan atau persepsi publik dari konsumen terhadap perusahaan tersebut citra perusahaan yang baik akan menarik masyarakat atau nasabah dalam memutuskan memilih produk yang ada dalam perusahaan tersebut.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karna untuk mengukur satu atau lebih variabel yang diteliti oleh peneliti. Metode kuantitatif menggunakan asumsi-asumsi pendekatan positivis, dan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Adapun jenis penelitiannya adalah penelitian korelasi. Penelitian korelasi itu sendiri KCP Pragaan. Selain itu juga hal yang mempengaruhi menurunnya produk *rahn* di sebabkan dari sebagian persepsi masyarakat yang mengira bahwa *rahn* (gadai emas) hanya terdapat di lembaga pegadaian saja. *Word of mouth marketing* merupakan bagian dari marketing yang sangat efektif dan memiliki pengaruh yang luar biasa. *Word of* adalah suatu penelitian yang mencari ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian kuantitatif yang dinyatakan dalam angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode-metode statistik dan di bantu prpgram SPSS.^{26,6} penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Word of Mouth* variabel X1 dan *Corporate Image* variabel *mouth marketing* merupakan promosi yang efektif bagi konsemen bahkan bisa mengalahkan promosi yang di lakukan melalu media. *Word of mouth marketing* merupakan bentuk komonikasi personal antara konsumen dan stakeholder lainnya tentang suatu merek umumnya bersifat persuasif dan positif. pemasaran *word of mouth* menjadi sangat penting dan juga efektif apabila dilakukan dengan cara yang sangat etis dalam memasarkan produk pada era informasi saat ini X2(*independent variabel*) terhadap keputusan nasabah (*variabel Y/dependent variabel*) di PT. BPRS Bhakti Sumekar Kcp Pragaan.

Pengujian hipotesis yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad Y = \text{keputusan nasabah}$$

A = konstanta

b₁ = koefisien regresi *word of mouth marketing*

b₂ = koefisien regresi *corporate image*

X₁ = *word of mouth*

X₂ = *corporate image*

Analisis regresi berganda merupakan uji data untuk menguji pengaruh dua variabel independen (X₁ dan X₂) terhadap variabel dependen (Y).⁷ Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* (X₁) dan *Corporate Image* (X₂) terhadap keputusan nasabah (Y).

3. Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *word of mouth marketing* dan *corporate image* terhadap keputusan nasabah memilih produk *rahn* di BPRS. Bhakti Sumekar KCP Pragaan, penulis menggunakan teknik analisa statistik *regresi linear* berganda dengan menggunakan dengan rumus sebagai berikut:

1. Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79853994
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.062
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil output SPSS diatas dalam uji normalitas diperoleh nilai signifikansi 0,200 artinya hasil pengolahannya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12

Model	Collinearity Statistics
	Tolerance

(Constant)	
Word of mouth marketing (X1)	.987
Corporate image (X2)	.987

- a) Dependent Variable: keputusan nasabah (Y) Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *Word of mouth marketing*(X1) sebesar $0,987 > 0,10$. Dan *Corporate image* (X2) sebesar $0,987 > 0,10$ serta nilai VIF masing-masing VIF yaitu $1,013 < 10$, dan $1,013 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.372 ^a	.138	.117	1.821	1.625
a. Predictors: (Constant), CORPORATE IMAGE, WORD OF MOUTH MARKETING					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH					

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai koefisien determinasi dilihat dari *Adjusted R square* adalah 0.117 hal tersebut berarti 12% variasi dari keputusan nasabah dijelaskan dari variasi variabel X1 dan X2 yaitu (*word of mouth marketing dan corporate image*) sedangkan sisanya 88% dijelaskan dari Faktor-faktor lain.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	42.630	2	21.315	6.429	.003b
	Residual	265.249	80	3.316		
	Total	307.880	82			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH						
b. Predictors: (Constant), CORPORATE IMAGE, WORD OF MOUTH MARKETING						

Hasil uji F tersebut diperoleh nilai Fhitung sebesar 6,429 dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 (lebih kecil dari signifikan 0,05), sedangkan nilai Ftabel sebesar 3,09. Hal ini berarti bahwa nilai Fhitung $6,429 > Ftabel\ 3,109$ dan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$,

sehingga keputusannya adalah H_a diterima atau variabel X (word of mouth marketing dan corporate image) ada pengaruh yang signifikan bersama-sama terhadap keputusan nasabah pada PT. BPRS Bhakti Sumekar KCP Sumenep.

3. Uji Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.201	2.441		5.817	.000
Word of mouth marketing (X1)	.505	.141	.374	3.585	.001
Corporate image (X2)	.041	.086	.050	.477	.634

Dependent Variable: keputusan nasabah (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel tersebut diperoleh koefisien variabel *word of mouth marketing* (X1) = 0,505 variabel *corporate image* (X2) = 0,041 serta konstanta sebesar 14,201 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 14,201 + 0,505X_1 + 0,041 X_2 + 2,441$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut ditafsirkan sebagai berikut:

- $a = (14,201)$ artinya variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Nilai konstanta keputusan nasabah sebesar (14,201) menunjukkan bahwa semakin besar *word of mouth marketing* dan *corporate image* maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan nasabah.
- $b_1 = (0,505)$ Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth marketing* sebesar (0,505) berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka *word of mouth marketing* akan meningkat sebesar 0,505 atau 50,5% pada tingkat keputusan nasabah.
- $b_2 = (0,041)$ Nilai koefisien regresi variabel *corporate image* sebesar (0,041) berarti jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel tersebut, maka *corporate image* akan meningkat sebesar 0,041 atau 4,1% pada tingkat keputusan nasabah.

- d. Standart *error* sebesar 2,441 artinya seluruh variabel yang di hitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 2,441

Dari hasil koefisien regresi masing-masing variabel independent (0,505 dan 0,041) menunjukkan bahwa variabel *Word of mouth marketing* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel *Corporate image* terhadap keputusan nasabah menabung di PT. BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan.

c. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh *word of mouth marketing* dan *corporate image* terhadap keputusan nasabah memilih produk *rahn* di PT. BPRS Bhakti Sumekar Kcp Pragaan maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan model persamaan regresi linear berganda diperoleh nilai masing-masing variabel independent sebesar $X_1 \text{ word of mouth marketing} = 0,505$, dan $X_2 \text{ corporate image} = 0,041$. Maka dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth marketing* mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel *corporate image* terhadap keputusan nasabah memilih produk *rahn* di PT. BPRS Bhakti Sumekar Kcp Pragaan.
2. Dari hasil uji T dapat dilihat bahwa variabel *corporate image* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai T_{hitung} sebesar 0,477 dengan tingkat signifikan sebesar 0,634 (lebih besar dari 0,05), sedangkan nilai T_{tabel} sebesar 1,990 hal ini berarti bahwa nilai $T_{\text{hitung}} 2,304 >$ dari $T_{\text{tabel}} 1,990$ dan tingkat signifikan $0,634 > 0,05$ sehingga keputusannya adalah H_0 ditolak atau variabel X_2 (*corporate image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk *rahn* di PT. BPRS Bhakti Sumekar KCP Pragaan

Daftar Pustaka

- ASLIKHATUL BASORİYAH. "PENGARUH CORPORATE IMAGE, REPUTATION, DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION NASABAH BANK SYARIAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," 2020.
- Absor Marantika, S.E. M.Si.M.M. *Good Corporate Governance Enterprise Risk Management di Indonesia*. 1 ed. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2021.
- Ismail, MBA., Ak. *Perbankan Syariah*. 1 september 2011. Jakarta: PRENAMEDIA GRUP, t.t.
- Iqbal Rafiqy. "Inveatigasi Peran Ekuitas dan Dana Pihak Ketiga Terhadap Pertumbuhan Profit Bank Muamalat Indonesia Tahun 2016-2020." *Masrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Perbankan Syariah Institut Dirosat Islamiah Al-Amien Prenduan* Vol.2 No.22 pp.167-184 (t.t.).
- Yudi staf marketing. , wawancara., 20 Juli 2021.
- Sunarto Prayitno. *Manajemen Komonikasi Terpadu, bisnis pemasaran dan komonikasi terpadu*. 1. jakarta: PT. Alex Media Komputindo, t.t.