

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BROSUR TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN SERBA GUNA DI BPRS BANGKAL

Nurul Hidayati¹, Ziyadatul Jamilah²

*Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien¹
Pamekasan Madura Jawa Timur Indonesia
Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien²
Sumenep Madura Jawa Timur Indonesia*

[nurulonly.hidayati@gmail.com¹](mailto:nurulonly.hidayati@gmail.com)

[ziyadatuljamilah@gmail.com²](mailto:ziyadatuljamilah@gmail.com)

ABSTRACT

Competition between financial institutions, both conventional and sharia, is very tight, marked by the establishment of these financial institutions as if they are thriving in the world economy, which is engaged in banking and cooperatives. Various strategies were pursued in order to attract members of the public from other banks to transfer their savings to that bank. Ahmad Muzakir's theory (2019) which states that word of mouth has an influence on increasing the number of customer's, this is contrary to the practice carried out by the BPRS Bhakti Sumekar Bangkal Cash Office, namely word of mouth promotions is not the main thing in increasing the number of customer's. The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth promotions and print media advertising (brochures) on increasing the number of customers at BPRS Bangkal Cash Office either simultaneously or partially. This type of research is quantitative with primary data collection in the form of distributing questionnaires to 177 respondents. Sampling was done with the Slovin formula. From the results of the t test research or partially word of mouth promotion (X_1) has no effect on increasing the number of customers (Y) with a significant value of $0.128 > (\alpha) 0.05$, then H_1 is rejected. And print media advertising (X_2) has an effect on increasing the number of customers (Y) with a significant value of $0.000 < (\alpha) 0.05$, then H_2 is accepted. While simultaneously from the results of the study there is a significant influence between word of mouth promotions (X_1) and print media advertising (X_2) on increasing the number of customers (Y) with a significance value of $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_3 is accepted.

Keywords: *Word of Mouth Promotion; Print Media Advertising; Increasing Number of Customers*

ABSTRAK

Persaingan antar lembaga keuangan baik konvensional maupun syariah sangat ketat ditandai dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan tersebut seakan tumbuh subur dalam dunia perekonomian yang bergerak dalam bidang perbankan maupun koperasi. Berbagai strategi pun ditempuh agar dapat menarik masyarakat bank lain untuk mentransfer simpanannya ke bank tersebut. Teori Ahmad Muzakir (2019) yang menyatakan bahwa word of mouth memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah hal ini

bertentangan dengan praktik yang dilakukan oleh bank BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal yaitu promosi word of mouth bukan menjadi hal utama dalam meningkatkan jumlah nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi word of mouth dan iklan media cetak (brosur) terhadap peningkatan jumlah nasabah di BPRS Kantor Kas Bangkal baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data primer berupa penyebaran kuesioner kepada 177 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan rumus Slovin. Dari hasil penelitian uji t atau secara parsial promosi word of mouth (X_1) tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,128 > (\alpha) 0,05$, maka H_1 ditolak. Dan iklan media cetak (X_2) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < (\alpha) 0,05$, maka H_2 diterima. Sedangkan secara simultan dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi word of mouth (X_1) dan iklan media cetak (X_2) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Kata Kunci: Promosi Word of Mouth; Iklan Media Cetak; Peningkatan Jumlah Nasabah

PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan lembaga yang memberikan layanan jasa perbankan berdasarkan prinsip syariah. Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah, Bank Umum Syariah (BUS) bersaing ketat dalam menarik minat nasabah untuk menabung pada bank masing-masing. Persaingan antar lembaga keuangan baik konvensional maupun syariah sangat ketat ditandai dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan tersebut seakan tumbuh subur dalam dunia perekonomian yang bergerak dalam bidang perbankan maupun koperasi. Berbagai strategi pun ditempuh agar masyarakat yang telah menabung menjadi loyal dan dapat menarik masyarakat bank lain untuk mentransfer simpanannya dari bank lain ke bank tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menyediakan produk-produk bank kepada masyarakat untuk dipromosikan melalui media cetak maupun elektronik dan lain sebagainya. (Puspita Sari, 2021, hlm. 1) Dengan mengadakan kegiatan promosi produk-produk bank, maka masyarakat dapat memahami apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta meningkatkan minat nasabah untuk menabung pada bank tersebut. Dengan kegiatan promosi baik melalui media cetak maupun elektronik lainnya, maka nasabah akan tertarik untuk menabung atau membuka tabungan tergantung bagaimana promosi tersebut dilakukan.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah pada perusahaan atau bank. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. (Marsheres, 2019, hlm. 24–25) Salah satu promosi yang dilakukan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal adalah promosi *word of mouth* (WOM) atau disebut juga dengan komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Selain itu BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal juga melakukan promosi melalui iklan media cetak (brosur) merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan mentah untuk membangun preferensi mereka atau untuk mendidik orang. Untuk memahami iklan tak lepas dari fungsi iklan, yaitu: memberikan informasi, membujuk konsumen, menciptakan kesan iklan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi. (Said, 2016, hlm. 322) Dimana promosi melalui brosur ini mampu memudahkan nasabah untuk mengenal produk lebih dalam karena bisa dibaca dan dipahami secara ulang bagaimana akad dan keunggulan produk bank tersebut.

BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal memiliki banyak produk pembiayaan maupun produk penghimpunan dana. Salah satu produk pembiayaan yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal adalah Produk Pembiayaan Serba Guna yang merupakan layanan pembiayaan untuk PNS/karyawan Swasta yang memiliki penghasilan tetap dengan menggunakan akad Murabahah (Jual Beli) untuk melakukan pembelian barang berbagai keperluan nasabah. (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar, 2017, hlm. 34) Produk-produk yang dimiliki oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal sama dengan produk-produk yang dimiliki oleh BPRS lain yang berada di Sumenep dan di daerah lain yang berada di sekitar Sumenep, sehingga BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal harus memiliki promosi yang unggul agar produk-produk yang dimilikinya dapat diminati oleh masyarakat dan mendapatkan nasabah yang banyak.

Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif kemudian nasabah dapat mengenal produk dengan baik sehingga menjadi tertarik dan puas terhadap produk yang dipromosikan itu, karena promosi merupakan salah satu cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Begitu pula yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal, salah satu strategi promosi yang dilakukan adalah *word of mouth* (WOM) dan iklan media cetak (brosur). BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal cenderung melakukan promosi melalui sosial media dan lebih dominan melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan promosi melalui penyebaran brosur karena bank melihat target pasarnya yang mayoritas lanjut usia dan kebanyakan dari mereka awam (tidak tahu) dalam menggunakan gadget. Maka dari itu, BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal melakukan promosi *word of mouth* (WOM) terhadap nasabah pada produk pembiayaan serba guna melalui pendekatan antar nasabah dimulai dari orang-orang terdekat seperti keluarga, tetangga dan teman dekat. Dan melakukan iklan media cetak dengan penyebaran brosur baik di bank langsung maupun diluar lapangan. Karena dengan strategi seperti itu produk-produk yang ada pada BPRS akan lebih dikenal masyarakat. Disnilah yang menjadi pusat perhatian atau ketertarikan bagi penulis untuk melakukan penelitian tentang promosi *word of mouth* dan iklan media cetak dengan tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruhnya promosi *word of mouth* dan iklan media cetak terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Adanya promosi *word of mouth* (WOM) dan iklan media cetak yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah. Kemudian peneliti mengadakan survey di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal tentang data peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan serba guna di PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal dari tahun 2017-2021 seperti tabel dibawah ini:

Tabel I. Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Serba Guna

No.	Tahun	Jumlah
1.	2017	48
2.	2018	95
3.	2019	93
4.	2020	121
5.	2021	150

Sumber: Data primer yang diolah, Februari 2023

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa dari tahun 2017 sampai tahun 2021, jumlah nasabah pada produk pembiayaan serba guna di PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal mengalami peningkatan yang sangat pesat jumlahnya terutama pada tahun 2021 yaitu sebanyak 150 yang berarti jumlah nasabah meningkat sebesar 80% dari tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan karena adanya bantuan dari pihak bank terutama selama 2 tahun terakhir yaitu masa pandemi, banyak nasabah tertarik untuk melakukan pembiayaan dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari sehingga hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah pada 2 tahun terakhir yang seharusnya dimasa pandemi mengalami penurunan bukan peningkatan. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi *word of mouth* dan iklan media cetak terhadap peningkatan jumlah nasabah dan ingin membuktikan bahwa kedua variabel ini yaitu promosi *word of mouth* dan iklan media cetak (brosur) memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh promosi *word of mouth* (WOM) khususnya pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal dan ingin mengadakan penelitian yang lebih mendalam dengan mengangkat judul: Pengaruh Promosi *Word of Mouth* (WOM) dan Iklan Media Cetak (Brosur) Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Serba Guna Di PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas. (Hafni Sahir, 2021, hlm. 13) Data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang di dapat atau yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari pihak BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal, dengan cara menyebarkan sebanyak 177 kuesioner yang dibagikan kepada nasabah pada produk pembiayaan serba guna.

Populasi dan sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan atau ingin diteliti. Populasi yang tidak pernah diketahui dengan pasti jumlahnya disebut “populasi *infinite*” atau tidak terbatas, dan populasi yang jumlahnya diketahui dengan pasti disebut “populasi *finitif*” (tertentu/terbatas). (Drs. Syahrums & Drs. Salim, 2014, hlm. 113) Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah nasabah pada produk pembiayaan serba guna di PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal. Populasi pada penelitian ini adalah 319 orang di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal. Sampel yang di ambil untuk penelitian ini yaitu sebanyak 177 responden dengan taraf kesalahan 5%. Tujuan peneliti memilih metode Non-probability sampling dengan jenis Purposive sampling, karena adanya unsur kesengajaan atau ada objek yang dituju yaitu nasabah pada produk pembiayaan serba guna di PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal.

Analisis data

Analisis data digunakan untuk meringkaskan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan ditafsirkan sehingga hubungan antara problem penelitian dapat dipelajari dan diuji. (Rafiqi dkk., t.t., hlm. 135–136) Untuk menguji seberapa besar dan bagaimana pengaruh promosi *word of mouth* dan iklan media cetak terhadap peningkatan jumlah nasabah, maka digunakan analisis regresi berganda dengan uji t dan uji f. Namun sebelum dilakukan analisis regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik lebih dahulu, diantaranya Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi dengan tujuan agar pengujian persamaan regresinya memiliki ketetapan, konsisten dan terhindar dari bias.

PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang ada. Uji normalitas sendiri bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang layak dan baik untuk digunakan dalam sebuah penelitian adalah data yang memiliki kontribusi normal atau tidak. Dikatakan normal jika nilai *probability-value* > 0,1.(Abrar Kasmin Hutagalung, 2017, hlm. 5)

Tabel II. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil normalitas dengan hasil uji Kolmogorov-Smirnov Test didapatkan hasil sebesar 0,089 yang artinya data residual berdistribusi normal atau lebih besar dari 0,05. Sehingga data layak dan dapat dipakai dalam statistik karena regresi yang baik adalah regresi yang

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		177
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61486180
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.059
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

berdistribusi normal.(Abrar Kasmin Hutagalung, 2017, hlm. 5)

Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Seharusnya, antara variabel-variabel bebas yang akan dianalisis tidak diizinkan mengandung aspek, indikator, ataupun dimensi yang sama, karena apabila antar variabel bebas mengandung aspek atau indikator yang sama maka koefisien regresi

yang didapatkan menjadi bias dan tidak bermakna. Uji multikolinieritas pada model regresi dapat ditentukan berdasarkan nilai *Tolerance* (toleransi) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). (Dr. I Wayan Widana & Lia Muliani, 2020, hlm. 55–56)

1. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinieritas, begitu juga sebaliknya.
2. Jika nilai VIF < 10 maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinieritas, begitu juga sebaliknya. (Dr. I Wayan Widana & Lia Muliani, 2020, hlm. 61–62)

Tabel III. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	1.369	2.411		.568	.571			
Promosi Word of Mouth	.103	.068	.066	1.528	.128	.844		1.185
Iklan Media Cetak	.653	.034	.826	19.218	.000	.844		1.185

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Berdasarkan tabel hasil uji di atas diketahui bahwa nilai VIF variabel *Promosi Word of Mouth* (X_1) dan variabel *Iklan Media Cetak* (X_2) masing-masing sebesar $1,185 < 10$ dan nilai *Tolerance value* dari keduanya sebesar $0,844 > 0,10$, yang berarti bahwa model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. (Dr. I Wayan Widana & Lia Muliani, 2020, hlm. 61–62)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Mengapa dilakukan uji heteroskedastisitas? Yaitu untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi. Dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual dengan variabel-variabel independent dalam model. (Tri Basuki, 2015, hlm. 108–109)

Tabel IV. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.407	1.539		-.265	.792
Promosi Word of Mouth	.005	.043	.010	.126	.900
Iklan Media Cetak	.028	.022	.105	1.286	.200

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, dengan ketentuan jika nilai sig. $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam regresi, begitu sebaliknya. Output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independent terhadap nilai absolut residual yaitu ditunjukkan dengan nilai Sig. promosi *word of mouth* (X_1) sebesar 0,900 yaitu lebih besar dari 0,05 dan iklan media cetak (X_2) sebesar 0,200 $> 0,05$ yang artinya kedua variabel ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh promosi *word of mouth* dan iklan media cetak terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi biasanya digunakan untuk data time series (data runtun waktu) sehingga data ordinal atau interval tidak wajib menggunakan uji autokorelasi.

Tabel V. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.06235
Cases < Test Value	75
Cases >= Test Value	102
Total Cases	177
Number of Runs	80
Z	-1.149
Asymp. Sig. (2-tailed)	.251
a. Median	

Dari output tersebut, diketahui uji asumsi klasik autokorelasi dengan menggunakan uji Runs Test tidak terdapat autokorelasi (Nirmala Arun Janie, 2012, hlm. 32–34), dilihat dari hasil nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,251 > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual bersifat random atau tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

Pengujian regresi berganda

Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi *word of mouth* (WOM) dan iklan media cetak (brosur) terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan serba guna di PT. BPRS Bhakti Sumekar Kantor Kas Bangkal.

Uji parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial, ditunjukkan oleh tabel Coefficients (Halin, 2018, hlm. 179)

Rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

H₀ Promosi *Word of Mouth* (WOM) tidak mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

H₁ Promosi *Word of Mouth* (WOM) mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah. (Tri Basuki, 2015, hlm. 99)

Tabel VI. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.369	2.411		.568	.571
Promosi Word of Mouth	.103	.068	.066	1.528	.128
Iklan Media Cetak	.653	.034	.826	19.218	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Signifikansi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai Sig pada kolom terakhir, nilai signifikansi untuk variabel Promosi *Word of Mouth* (WOM) yaitu sebesar $0,128 > 0,05$ artinya variabel ini tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah. Berbeda pada variabel Iklan Media Cetak (Brosur) dimana nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, sehingga dapat diartikan bahwa Promosi *Word of Mouth* adalah diterimanya H_0 dan H_1 ditolak atau dengan kata lain Promosi *Word of Mouth* (WOM) tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Berbeda pada variabel Iklan Media Cetak (Brosur) ditolaknya H_0 dan H_2 direrima atau dengan kata lain bahwa Iklan Media Cetak (Brosur) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah.

Uji F (simultan)

Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara simultan, yang ditunjukkan oleh tabel ANOVA (Hendri & Setiawan, 2017, hlm. 3)

Tabel VII. Hasil Uji Simultan

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1233.991	2	616.996	233.910	.000b
	Residual	458.969	174	2.638		
	Total	1692.960	176			
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Iklan Media Cetak, Promosi Word of Mouth						

Berdasarkan kasus, Nilai Sig, yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi *Word of Mouth* (WOM) dan Iklan Media Cetak (Brosur) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel teikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.(Hafni Sahir, 2021, hlm. 54)

Tabel VIII. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854a	.729	.726	1.62412
a. Predictors: (Constant), Iklan Media Cetak, Promosi Word of Mouth				

Nilai R berkisar 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari tabel di atas dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengkuadratan R. Dari output tersebut, diperoleh nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,726 atau jika dipersentasekan menjadi 72.67% yang berarti pengaruh promosi *word of mouth* (WOM) dan iklan media cetak terhadap peningkatan jumlah nasabah kuat karena mendekati 100% yaitu sebesar 72.6%, sedangkan sisanya yaitu 27.4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh promosi word of mouth (X₁) terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk pembiayaan serba guna

Berdasarkan hasil output program SPSS pada uji statistik t pada tabel hasil uji t (parsial) bahwa nilai sig sebesar 0,128 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, hal tersebut juga didukung dengan nilai t hitung yang di dapat sebesar 1,528 lebih kecil dari t tabel 1,973. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₀ diterima dan H_a ditolak, yang berarti Promosi *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Dalam hal ini BPRS Kntor Kas Bangkal tidak menjadikan promosi *word of mouth* sebagai hal utama dalam memasarkan produknya, terutama semasa pandemi dimana hal tersebut dapat menghambat jalannya promosi *word of mouth* yang mengakibatkan pihak BPRS kurang maksimal dalam melakukan strategi promosinya sehingga sebagian besar hasil distribusi frekuensi dari tanggapan responden menunjukkan tidak setuju terhadap item yang terdapat pada variabel promosi *word of mouth*. Dengan demikian bahwa hipotesis (H₁) yang menyatakan promosi *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah ditolak.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Ahmad Ali Muzakir (2019), bahwa promosi *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah di wilayah kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Mufti Afif, Dkk (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen menyatakan puas dengan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut M. Nur Rianto (2019), mengemukakan bahwa konsumen yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam cerita (*word of mouth*) atau memberikan rekomendasi sehingga mampu mempengaruhi pihak lain untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh iklan media cetak (X₂) terhadap peningkatan jumlah nasabah

Berbeda dengan Iklan Media Cetak (Brosur) yang memiliki pengaruh dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, hal itu dapat dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Hal tersebut juga didukung dengan nilai t hitung yang di dapat sebesar 19,218, lebih besar dari jumlah t tabel 1,973 dengan demikian, hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti Iklan Media Cetak (Brosur) berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dalam hal ini iklan media cetak (brosur) merupakan alat yang paling efektif untuk memperkenalkan produk yang ada di bank, sehingga informasi yang tercetak di brosur dapat mempengaruhi ketertarikan yang akhirnya akan membantu dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dengan demikian bahwa hipotesis (H₂) yang menyatakan iklan media cetak (brosur) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah diterima.

Menurut M. Nur Rianto (2019), menyatakan bahwa iklan atau advertisting mampu mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabah baru. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwika Mochammad Fahmi (2020), bahwa hasil perhitungan uji signifikansi (uji t) dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya iklan media cetak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh promosi word of mouth dan iklan media cetak (Brosur) terhadap peningkatan jumlah nasabah

Dapat dilihat pada uji F atau uji simultan yang menunjukkan bahwa Promosi *Word of Mouth* dan Iklan Media Cetak (Brosur) terhadap peningkatan jumlah nasabah berpengaruh signifikan positif, hal itu dapat dilihat dari nilai sig sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Hal tersebut didukung oleh nilai F hitung yang di dapat sebesar 233,910 lebih besar dari jumlah F tabel 3,05. Dengan demikian, hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara simultan atau keseluruhan Promosi *Word of Mouth* dan Iklan Media Cetak (Brosur) dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Dengan demikian bahwa hipotesis (H₃) yang menyatakan promosi *word of mouth* dan iklan media cetak (brosur) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah diterima.

Menurut kasmir (2003), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tidak lepas dari faktor *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, *marketing mix* itu sendiri adalah *product, price, promotion dan place*. Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian dari salim siregar (2018), dalam penelitiannya menyatakan bahwa iklan media cetak dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan iklan media cetak dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung diterima.

PENUTUP

1. Promosi *word of mouth* dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,128 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,528 < 1,973$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa variabel X_1 (promosi *word of mouth*) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Y (peningkatan jumlah nasabah) dan untuk variabel X_2 (iklan media cetak) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $19,218 > 1,973$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti iklan media cetak (brosur) secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
2. Promosi *word of mouth* dan iklan media cetak (brosur) berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan nilai F hitung (233,910) lebih besar dari F tabel (3,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara simultan “terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi *word of mouth* dan iklan media cetak (brosur) terhadap peningkatan jumlah nasabah” (Hipotesis diterima).

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar Kasmin Hutagalung, M. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Syariah* (Medan). 1 No. 2, 228.
- Afif, M., Fathan Mubin, A., & Suminto, A. (2021). *Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Toko Buku La Tansa Gontor)* (Gontor). 1, Nomor 2.
- Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar. (2017). *Laporan Tahunan 2017* (Jalan Trunojoyo 137 Sumenep Madura - Jawa Timur).
- Bhakti Sumekar. (t.t.). *Pembiayaan Serba Guna* [..Co.id].
<https://www.bhaktisumekar.co.id/v2/pembiayaan-serba-guna/>.
- Dr. I Wayan Widana, & Lia Muliani, P. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.
- Drs. Syahrums & Drs. Salim. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (Cet Ke-1). Penerbit KBM Indonesia.
- Halin, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada Pt. Semen Baturaja (Parsero) Tbk.* 3 No. 2.
- Hendri, & Setiawan, R. (2017). *Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompetisi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Samudra Bahari Utama, Agora*, (Surabaya). 5 No. 1.
- Kasmir. (2003). *Manajemen Perbankan* (Cetakan ke-4). PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Kencana.
- Kurniawan, N. (2014). *Strategi Meningkatkan Nasabah Pada Bmt Usaha Mulya Pondok Indah* [Skripsi]. Uin Syarif Hidayatullah.
- Marsheres, A. (2019). *Pengaruh Pelayanan dan Promosi Peningkatan Jumlah Nasabaah Pada BMT Al-Muawanah IAIN Bengkulu* [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Mochammad Fahmi, D. (2020). *Pengaruh Iklan Terpaan Iklan Cetak Consina Carabiner Terhadap Minat Beli*. 2 No. 2.
- Nirmala Arun Janie, D. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang University Press.
- Puspita Sari, S. (2021). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menabung Masyarakat Kecamatan Sungai Lilin Pada Bank BSI KCP Sungai Lilin 1* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin.
- Rafiqi, I., Nuryana, F., Faizah, M., & Jufri, A. (t.t.). *Investasi Peran Fee Based Income Terhadap Profitabilitas (ROA) di Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Periode 2005-2014)*. 1 No. 2, 123–144.
- Rahmi Zhelfi, Z. (2018). *Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: PT. BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Said, A. (2016). *Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak*. 4, Nomor 2, 318–333.
- Siregar, S. (2018). *Pengaruh Iklan Media Cetak dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Fitness Center Argon di Kota Bekasi* (Karawang). 2 No. 2.
- Tri Basuki, A. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Danisa Media.