

Pengaruh *Word Of Mouth*, *Personal Selling* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di BMT Mitra Khazanah Palembang

M. Satria Tirta Yoga¹, Mismiwati², Citra Pertiwi³, Riduwansyah⁴

¹ UIN Raden Fatah Palembang; satriatirtayoga@gmail.com

² UIN Raden Fatah Palembang; mismiwati_uin@radenfatah.ac.id

³ UIN Raden Fatah Palembang; citrapertiwi_uin@radenfatah.ac.id

⁴ UIN Raden Fatah Palembang; riduwansyah_uin@radenfatah.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Word of Mouth;
Personal Selling;
Trust;
Decision Becoming a Customer;
Customer Satisfaction.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of word of mouth, personal selling and trust on the decision to become a customer with customer satisfaction as an intervening variable at BMT Mitra Khazanah Palembang. This research is a quantitative study with the object of research being members or customers of BMT Mitra Khazanah Palembang. The number of samples is 90 respondents. Sampling using accidental sampling method. Data collection techniques in this study using the questionnaire method. The data analysis technique used is the classical assumption test, path analysis test and data processing using IBM SPSS Statistics Version 15. The results of this study indicate that partially word of mouth has a positive and significant effect on customer satisfaction with a sig.0,000 level. Personal selling has a positive and significant effect on customer satisfaction with the level of sig. 0.000. Trust has a positive and significant effect on customer satisfaction with the level of sig. 0.000. Word of mouth has a negative effect on the decision to become a customer with a level of sig.0.943. Personal selling has a negative effect on the decision to become a customer with a sig level. 0.093. Trust has a positive and significant effect with the level of sig. 0.008. Satisfaction has a positive effect on the decision to become a customer with a sig level. 0.000. As for customer satisfaction, partial mediation is able to influence as an intervening variable between word of mouth, personal selling and trust in the decision to become a customer.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

M. Satria Tirta Yoga

UIN Raden Fatah Palembang; satriatirtayoga@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era gobalisasi sekarang ini, persaingan ketat antar Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) tidak dapat dihindari. Semakin berkembangnya informasi dengan cepat dan pesat, Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

harus mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal, diketahui dan mudah dijangkau oleh nasabah.

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) diharuskan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif sehingga dapat memenangkan persaingan dan dapat bertahan. Salah satunya dengan cara promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan membujuk nasabah agar menggunakan produk tersebut.

Promosi yang dilakukan tersebut merupakan perpaduan antara proses komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat perubahan lebih baik.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi dan pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, maka Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) perlu melakukan proses edukasi terhadap pasar dengan produknya. Komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam pendekatan penelitian ini yaitu *word of mouth*.

Word of mouth merupakan komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produknya. *Word of mouth* merupakan metode pemasaran tradisional yang masih di gunakan. Dikarenakan kebiasaan masyarakat yang senang berkumpul. *Word of mouth* adalah konsep paling sederhana dalam pemasaran, melihat kenyataan bahwa pembelian bukan sebagai respon dari iklan, namun sebagai respon dari sumber-sumber yang di percayai.

Alur memenangkan hati nasabah ialah melalui penyiapan layanan yang berkualitas. Makin baik layanan dari suatu Baitul Mal Wat Tamwil (BMT), maka akan semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Seperti halnya dalam meminimalisir penanganan komplain nasabah serta memberikan pelayanan yang ekstra, saat ini menjadi salah satu kunci utama dapat terus tumbuh dan berkembang. Apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan mudah berpindah ke tempat lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap dengan baik.

Sama halnya yang dilakukan oleh BMT Mitra Khazanah, yaitu meminimalisir *complain* dan memberikan pelayanan baik yang ada pada BMT Mitra Khazanah, agar dapat memberikan kepuasan terhadap nasabah serta membagikan pengalamannya ke masyarakat atau calon anggota atau nasabah melalui mulut ke mulut.

Word of mouth terjadi ketika nasabah berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu produk atau layanan dari Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ardy Dwi Juniantoko dan Supriono membuktikan bahwa *word of mouth* mempengaruhi sikap dan pembelian jasa. Dalam penelitian yang dilakukan Yasri, Yunita Engriani, dan Melyawati Fitri juga membuktikan bahwa *word of mouth* mempengaruhi minat dan keputusan menjadi nasabah.

Konsumen biasanya kesulitan dalam menentukan pilihannya terhadap penyedia jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Sifat jasa yang tidak tampak sehingga konsumen dapat menilai kualitas jasa setelah dikonsumsi. Hal yang paling mendasar dalam terciptanya *word of mouth* yaitu ketika suatu produk dapat memberi kepuasan bagi konsumennya, maka hal tersebut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan akan sebuah produk.

Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai Baitul Mal Wat Tamwil (BMT), menjadi tantangan untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) sendiri dapat dibidang masih baru, tentunya konsep serta pemahaman produk- produk masih belum melekat dikalangan masyarakat.

Minimnya pengetahuan masyarakat oleh Heru Dwi Cahyono menyatakan bahwa memerlukan strategi pemasaran yang kreatif sehingga masyarakat akan memahami produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh Baitul Mal Wat Tamwil (BMT). Sama halnya yang di ungkapkan oleh tia,

menyatakan masyarakat lebih memahami Bank dan Koperasi di bandingkan dengan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) itu sendiri.

Minimnya pengetahuan masyarakat tentang Baitul Mal Wat Tamwil (BMT), maka pendekatan strategi yang cocok menggunakan strategi *Personal Selling*. Strategi *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Kelebihan *personal selling* dalam operasinya lebih *fleksibel* karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan serta bisa menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalisirkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. sehingga pelanggan bisa merasa puas dan bisa menjadikan Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) tempat prioritasnya. Tenaga *marketing* dalam *personal selling* sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan. *Personal selling* dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah diperlukan adanya hubungan antar perusahaan dan pelanggan.

Hubungan pelanggan adalah pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan atau nasabah. Hubungan yang baik dengan nasabah dapat menciptakan kepercayaan kepada nasabah. Kepercayaan ini menjadi bagian penting karena tanpa kepercayaan, Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) akan menjadi sangat sulit untuk bisa berkembang. Menjaga dan menciptakan kepercayaan bisa dilakukan dengan memberikan kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan yang prima, sehingga kepercayaan dapat terbentuk dan dampaknya nasabah menjadi loyal. BMT Mitra Khazanah Palembang perlu mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah dengan kepuasan nasabah. Nasabah dalam hal ini, yaitu mereka yang memanfaatkan jasa BMT baik jasa simpanan, pembiayaan, ataupun jasa lainnya memiliki biaya administrasi dan biaya awal tabungan.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis *word of mouth*, *personal selling*, dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening sejalan dengan penelitian Yasri (2017), Akhmad (2017) Rika Yulianti (2016), Wahyu Hasanuddin (2016), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *word of mouth*, *personal selling*, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Juwita Mariska (2015), Nur Aini (2016), Finnan Aditya (2015), yang menunjukkan bahwa *word of mouth*, *personal selling*, dan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan menjadi nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, karena pendekatan kuantitatif merupakan salah satu upaya pencairan ilmiah (*Scientific inquiry*) yang didasari dengan aturan-aturan yang ketat mengenai logika, kebenaran, hukum-hukum, dan prediksi. Variabel yang digunakan yaitu *Word Of Mouth* (X1), *Personal Selling* (X2) Kepercayaan (X3), Keputusan Menjadi Nasabah (Y), dan Kepuasan Nasabah (M). Penelitian ini populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan nasabah dari tahun 2016 s/d 2020 di BMT Mitra Khazanah Palembang. Sampel dipilih dengan metode *accidental sampling*. Sampel dapat terpilih karena berdasarkan kejadian, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik yang telah ditentukan. Rumus yang digunakan yaitu Hair *at al* apabila jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui maka jumlah indikator dikalirentang 5 sampai 10. dimana 18×10 maka jumlah sampel dalam

penelitian ini sebanyak 90 orang. Metode Analisis menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur, dan Analisis Menggunakan *Sobel Test*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisioner penelitian yang disebar tentang pengaruh *Word of Mouth*, *Personal Selling* dan Kepercayaan terhadap Keputusan menjadi nasabah dengan Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening di BMT Mitra Khazanah Palembang dapat diperoleh karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/uang saku, dan frekuensi pembelian perbulan. Pengelompokkan responden ini untuk membantu memberi gambaran karakteristik responden yang diteliti.

3.1. Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Reliabilitas dan Normalitas

Uji Reliabilitas Uji Normalitas	<i>Unstandarized Residual 1</i>	<i>Unstandarized Residual 2</i>
Kolmogrov-Smirnov Z	0,907	0,876
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,383	0,427

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas kolmogrov smirnov bahwa nilai signifikan persamaan 1 lebih besar dari 0,05 yaitu 0,907 dan di persamaan 2 juga lebih besar dari 0,05 yaitu 0,876. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2 Persamaan 1 Uji Linearitas *WOM*, *Personal Selling* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan

Variabel	<i>Sig. Linearity</i>
<i>Word Of Mouth</i>	0,000
<i>Personal Selling</i>	0,000
Kepercayaan	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan dari hasil output uji normalitas pada table di atas, nilai signifikan yang dihasilkan oleh persamaan 1 masing-masing variabel memiliki *sig. linearity* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *WOM*, *Personal Selling* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan terdapat hubungan linear.

Tabel 3. Persamaan 2 Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig. Linearity</i>
<i>Word Of Mouth</i>	0,000
<i>Personal Selling</i>	0,000
Kepercayaan	0,000
Kepuasan	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan dari hasil output uji normalitas pada table di atas, nilai signifikan yang dihasilkan oleh persamaan 2 masing-masing variabel memiliki *sig. linearity* $0,000 < 0,05$. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa variabel WOM, Personal Selling, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah terdapat hubungan linear.

Tabel 4 Persamaan 1 Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Word Of Mouth	0,475	2,105
Personal Selling	0,552	1,811
Kepercayaan	0,491	2,035

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Tabel 5 Persamaan 2 Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Word Of Mouth	0,401	2,493
Personal Selling	0,458	2,186
Kepercayaan	0,405	2,466
Kepuasan	0,270	3,702

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan hasil output kedua table di atas, nilai tolerance seluruh variabel independen dan $M > 0,10$. Sedangkan nilai VIF seluruh variabel independen dan $M < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas.

Tabel 6 Persamaan 1 Uji Linearitas

Model	Sig.
Word Of Mouth	0,225
Personal Selling	0,060
Kepercayaan	0,090

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Tabel 7 Persamaan 2 Uji Linearitas

Model	Sig.
Word Of Mouth	0,965
Personal Selling	0,559
Kepercayaan	0,252
Kepuasan	0,505

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan kedua table di atas menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini karena nilai sig. seluruh variabel bebas kedua persamaan tersebut memiliki profitabilitas $> 0,05$.

Tabel 4.8 Uji Autokolerasi

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
1	2,084	2,147

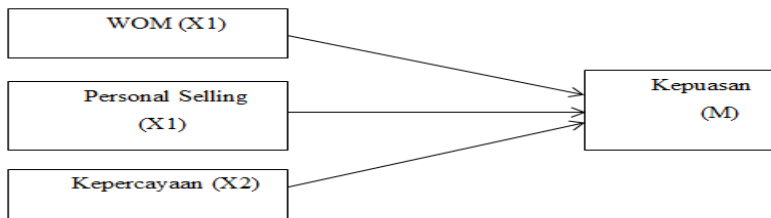
Sumber: Data primer diolah, 2020

Nilai Durbin-Watson DW pada kedua table di atas adalah 2,084 untuk persamaan 1 dan 2,147 untuk persamaan 2. Kedua hasil tersebut melebihi nilai DU dan DL yaitu 1,7264 dan 1,5889 yaitu $DL < DW < DU$, artinya tidak terjadi autokolerasi.

3.2. Analisis Jalur

a. analisis Substruktur 1

Gambar 4.1. Analisis Substruktur 1



Tabel 8 Pengaruh R-square WOM, Personal Selling dan Kepercayaan

Model	R Square
1	0,730

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 8 di atas diperoleh koefisien determinan (R^2) sebesar 0,730. Angka ini menunjukkan bahwa determinasi pengaruh WOM, Personal Selling dan Kepercayaan terhadap kepuasan adalah 73,0%. Sedangkan sisanya sebesar 27,0% (100%-73,0%) dipengaruhi variabel lain2) Uji F (Simultan)

Tabel 9 ANOVA WOM, Personal Selling dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Model	F	SIG
1	77,467	0.000

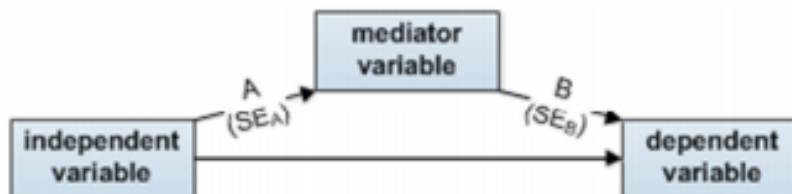
Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan dari hasil perhitungan tabel 4.10 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 77,467. Untuk menentukan F-tabel maka digunakan 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n - k)$ dan $(k - 1)$, $df = (90 - 3 = 87)$ dan $(3 - 1 = 2)$ yang diperoleh F-tabel sebesar 3,10 $F\text{-hitung} > F\text{-tabel} = 77,467 > 3,10$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa WOM, Personal Selling dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan secara simultan.3) Uji T

b. Sobet Test

- 1) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* Berdasarkan hasil perhitungan analisis dengan *Sobel Test Calculator For The Signification Of Mediation* Kris Preacher sebagai berikut.

Gambar 1. Analisis Sobet Test



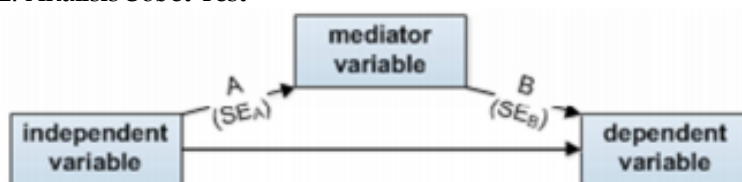
Sobet Test Statistik : 4,30706344

Two-tailed profitability : 0,00001654

Berdasarkan dari hasil analisis *sobet test* menunjukkan angka statistic (*z-value*) pengaruh kepuasan sebagai variabel *intervening* antara variabel *Word Of Mouth* dan loyalitas konsumen Keputusan sebesar 4,30706344 dan signifikan *two-tailed profitability* dengan angka

0,00001654. Apabila z -value $< 1,96$ atau p -value $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh langsung signifikan.

- 2) Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan dengan kepuasan sebagai variabel *Intervening* Gambar 2. Analisis Sobet Test



Sobet Test Statistik : 5.45781403

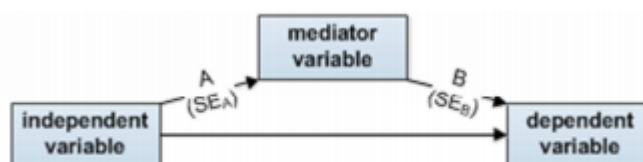
Two-tailed profitability : 0.00000005

Berdasarkan dari hasil analisis sobet test menunjukkan angka statistic (z -value) pengaruh kepuasan sebagai variabel *intervening* antara variabel *Personal Selling* dan Keputusan sebesar 5.45781403 dan signifikan *two-tailed profitability* dengan angka 0.00000005. Apabila z -value $< 1,96$ atau p -value $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bawa pengaruh tidak langsung signifikan.

- 3) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan dengan kepuasan sebagai variabel *Intervening*.

Hasil perhitungan dari analisis dengan *Sobel Test Calculator For The signification of Mediation* Kris Preacher sebagai berikut.

Gambar 3. Analisis Sobet Test



Sobet Test Statistik : 3.65534520

Two-tailed profitability : 0.00025684

Berdasarkan dari hasil analisis sobet test menunjukkan angka statistic (z -value) pengaruh kepuasan sebagai variabel *intervening* antara variabel Kepercayaan dan Keputusan sebesar 3.65534520 dan signifikan *two-tailed profitability* dengan angka 0.00025684. Apabila z -value $< 1,96$ atau p -value $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bawa pengaruh tidak langsung signifikan.

Dengan demikian, makan akan dijelaskan pengaruhnya sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Word Of Mouth* (X1) Terhadap Kepuasan (M)
 Hasil empiris uji t variabel *Word Of Mouth* (X1) terhadap Kepuasan (M), menunjukkan hasil *Word Of Mouth* (X1) mempunyai pengaruh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 3,982$. Artinya H1 diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa *Word Of Mouth* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang.
- 2) Pengaruh *Personal Selling* (X2) Terhadap Kepuasan (M)
 Hasil empiris uji t variabel *Personal Selling* (X2) terhadap Kepuasan (M), menunjukkan hasil *Personal Selling* mempunyai pengaruh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} 4,215$. Artinya H2 diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang.
- 3) Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Kepuasan (M)

Hasil empiris uji t variabel Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan (M), menunjukkan hasil Kepercayaan mempunyai pengaruh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan Thitung 4,272. Artinya H3 diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang.

- 4) Pengaruh *Word Of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan (Y)
Hasil empiris uji t variabel *Word Of Mouth* (X1) terhadap Keputusan (Y), menunjukkan hasil *Word Of Mouth* mempunyai nilai signifikan $0,943 > 0,05$ dan Thitung $-0,071$. Artinya H4 ditolak dan dapat diambil kesimpulan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang.
- 5) Pengaruh *Personal Selling* (X2) Terhadap Keputusan (Y)
Hasil empiris uji t variabel *Personal Selling* (X2) terhadap Keputusan (Y), menunjukkan hasil *Personal Selling* mempunyai pengaruh nilai signifikan $0,093 > 0,05$ dan Thitung $-1,700$. Artinya H5 ditolak dan dapat diambil kesimpulan bahwa *Personal Selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang.
- 6) Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Keputusan (Y)
Hasil empiris uji t variabel Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan (Y), menunjukkan hasil Kepercayaan mempunyai pengaruh nilai signifikan $0,008 < 0,05$ dengan Thitung 2,729. Artinya H6 diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang.
- 7) Pengaruh Kepuasan (M) Terhadap Keputusan (Y)
Hasil empiris uji t variabel Kepuasan (M) terhadap Keputusan (Y), menunjukkan hasil Kepuasan mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan Thitung $-6,407$. Artinya H7 diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang.
- 8) Pengaruh Kepuasan (M) Dalam Memediasi Hubungan *Word Of Mouth* (X1), *Personal Selling* (X2) dan Kepercayaan (X3) Terhadap Keputusan (Y)

Berdasarkan pengujian *intervening* menggunakan analisis jalur, menunjukkan bahwa Kepuasan berperan sebagai variabel *intervening* antara *Word Of Mouth*, *Personal Selling* dan Kepercayaan terhadap Keputusan menjadi Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang sebagai berikut:

- 1) Kepuasan memediasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan
Berdasarkan dari hasil analisis sobet *test* menunjukkan angka statistic (*z-value*) pengaruh kepuasan sebagai variabel *intervening* antara variabel *Word Of Mouth* dan loyalitas konsumen Keputusan sebesar 4,30706344 dan signifikan *two-tailed profitability* dengan angka 0,00001654. Apabila *z-value* $< 1,96$ atau *p-value* $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi antara hubungan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan menjadi Nasabah.
- 2) Kepuasan memediasi *Personal Selling* terhadap Keputusan
Berdasarkan dari hasil analisis sobet *test* menunjukkan angka statistic (*z-value*) pengaruh kepuasan sebagai variabel *intervening* antara variabel *Personal Selling* dan Keputusan sebesar 5,45781403 dan signifikan *two-tailed profitability* dengan angka 0,00000005. Apabila *z-value* $< 1,96$ atau *p-value* $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi antara hubungan *Personal Selling* terhadap Keputusan menjadi Nasabah.

- 3) Kepuasan memediasi Kepercayaan terhadap Keputusan
- 4) Berdasarkan dari hasil analisis sobet test menunjukkan angka statistic (*z-value*) pengaruh kepuasan sebagai variabel *intervening* antara variabel Kepercayaan dan Keputusan sebesar 3.65534520 dan signifikan *two-tailed profitability* dengan angka 0.00025684. Apabila *z-value* < 1,96 atau *p-value* >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan mampu memediasi antara hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan menjadi Nasabah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa 1) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang dengan nilai *Thitung* 3,982 lebih besar dari *Ttabel* 0,67732 dengan signifikannya $0,000 < 0,05$; 2) *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang dengan nilai *Thitung* 4,215 lebih besar dari *Ttabel* 0,67732 dengan signifikannya $0,000 < 0,05$; 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang dengan nilai *Thitung* 4,272 lebih besar dari *Ttabel* 0,67732 dengan signifikannya $0,000 < 0,05$; 4) *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah menjadi Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang dengan nilai *Thitung* -0,071 lebih besar dari *Ttabel* 0,67735 dengan signifikannya $0,943 < 0,05$; 5) *Personal Selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah menjadi Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang dengan nilai *Thitung* -1,700 lebih besar dari *Ttabel* 0,67735 dengan signifikannya $0,093 < 0,05$; 6) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah menjadi Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang dengan nilai *Thitung* 2,729 lebih besar dari *Ttabel* 0,67735 dengan signifikannya $0,008 < 0,05$; 7) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah menjadi Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang dengan nilai *Thitung* 6,407 lebih besar dari *Ttabel* 0,67735 dengan signifikannya $0,000 < 0,05$; dan 8) Kepuasan dapat memediasi pengaruh *Word Of Mouth*, *Personal Selling* dan Kepercayaan terhadap keputusan menjadi Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang.

REFERENSI

- Akhmad Irwansyah Siregar, Ahmad Tarmizi, Lia Andini, *Pengaruh Peran Tenaga Personal Selling Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Ada Pt. Asuransi Central Asia (Aca) Cabang Jambi*. J-Mas Vol.2 No.1, April 2017.
- Alhamdu, *Analisis Statistika dengan Program SPSS*, Palembang, NoerFikri, 2016. Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010.
- Ardy Dwi Juniantoko, & Supriono, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte Dan The Cemiland Di Kota Madiun)*. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)| Vol. 53 No.2 Desember 2017.
- Bambang Suharno, *Bisnis Sembilan Langkah Awal Menjadi Entrepreneur Sukses*, Jakarta, Elex Media Komputindo. 2004.
- Baron, R.M dan Kenny, D.A. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. (Journal of Personality and Social Psychology. Vol.51, No. 6, 1173-1182.
- Burhan Bungin, *“Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya: Edisi Kedua”*, Kencana, Jakarta, 2017.
- Christian Victor, Rotinsulu Jopie Jorie, Jacky S.B. Sumarauw, *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado*. Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, 671-683.

- Cucu Sutianah, *Pengembangan Karakter Kebangsaan melalui Implementasi Model Pembelajaran Teaching Factory 6 Langkah*, Pasuran, Qiara Media, 2020. Danang Sunyoto, *Praktek Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data)*. Yogyakarta, CAPS, 2014.
- Devi Anggraeni, Skripsi: *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Jiwa Di Ajb Bumiputera Cabang Soekarnohatta Bandung*. Universitas Widyatama, 2013.
- Febertina Gea, Rafida Khairani, Diny Rahmah Putri, Harto Miharjo Simanullang, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Konsumenday Old Chick Pada Pt Super Unggas Jaya Medan Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Konsumenday Old Chick Pada Pt Super Unggas Jaya Medan*, Jurnal Ilmiah Socio Secretum. Volume 9 Nomor 1 Tahun 2019, (Juni); 147 – 158.
- Finnan Aditya Aje Nugraha, Suharyono dan Andriani Kusumawati, *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 (JAB) | | Vol. 22 No. 1 Mei 2015.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, 2009.
- Juwita Mariska, *Analisis Pengaruh Advertsing, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3, No.3, 2015.
- Niel Dhesta Cavalera, Euis Soliha. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng Cabang Utama Semarang*, Isbn: 978-979-3649-99-3, Prosiding Sendi_U2019.
- Nur Indriantoro, dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*, Yogyakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Rika Yulianti, Marijati Sangen, Ahmad Rifani, *Pengaruh Nilai-nilai Agama, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Banjarmasin*, Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 4, No.2, Juni 2016.
- Suliyanto, *Ekonomatrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta. CV Andi Offset, 2011.
- Velina Angeli, *Pengaruh Kualtias Pelayanan, Produk Dan WOM Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah*, 2017.
- Zuliati, *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bmt Ugt Sidogi Kcp Kanigoro Blitar*, An- Nisbah, Vol. 03, No. 01, Oktober 2016.