

**PENGARUH WORD OF MOUTH, CITRA PERUSAHAAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
JASA BPRS GEBU PRIMA MEDAN**

**Raju Adha**

Mahasiswa FAI UISU

**Ahmad Adib Nasution**

Dosen Tetap FAI UISU

**Abu Bakar**

Dosen Tetap FAI UISU

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal yaitu pengaruh *Word of Mouth* keputusan pembelian jasa, pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa, dan pengaruh *Word of Mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jasa pada BPRS Gebu Prima Medan. Teknik penelitian yang digunakan melalui teknik *nonprobability sampling*. Sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden menjadi nasabah BPRS Gebu Prima Medan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket (kuesioner) dan teknik analisis data menggunakan SPSS (*Statistical Package For The Sosial Sciences*) untuk menguji empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada BPRS Gebu Prima Medan, didasarkan pada hasil uji t sebesar, nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.206 > t_{tabel}$  1,677, hal ini berarti semakin tinggi *Word of Mouth* maka akan meningkatkan keputusan nasabah membeli jasa pada BPRS Gebu Prima Medan. 2) Variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada BPRS Gebu Prima Medan, didasarkan pada hasil uji t sebesar, nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2.568 > t_{tabel}$  1,677. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan BPRS Gebu Prima Medan maka akan meningkatkan keputusan nasabah membeli jasa pada BPRS Gebu Prima Medan. 3) Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada BPRS Gebu Prima Medan, didasarkan pada hasil uji t sebesar  $3.709 > t_{tabel}$  1,677. Hal ini berarti semakin baik tinggi kepercayaan nasabah terhadap BPRS Gebu Prima Medan maka akan meningkatkan keputusan nasabah membeli jasa pada BPRS Gebu Prima Medan. Variabel *word of mouth*, citra perusahaan dan

kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membeli jasa pada BPRS Gebu Prima Medan. Hal ini didasarkan pada hasil uji F ( $F_{hitung} > F_{tabel} = 47.008 > 2.807$ ).

**Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.**

## **Pendahuluan**

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Gebu Prima Medan merupakan salah satu badan yang bergerak di bidang penyediaan jasa simpanan dan pinjaman yang terletak di Jalan AR. Hakim Kelurahan Pasar Merah Timur Kecamatan Medan Area. BPRS Syariah Gebu Prima Medan saat ini masih berkembang di tengah-tengah persaingan dari bank perkreditan rakyat maupun bank umum yang jumlahnya sudah relatif banyak. Masalah utama yang dihadapi yaitu bagaimana menarik nasabah dan mempertahankan nasabah supaya dapat mewujudkan tujuan yang ingin dicapai, maka hal tersebut memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Promosi yang dilakukan melalui media masih terbatas namun, jumlah nasabah BPRS Syariah Gebu Prima semakin bertambah dari tahun ketahun. Disinilah peran dari *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang sudah menjadi nasabah mengundang keingintahuan konsumen lain yang belum pernah menjadi nasabah sehingga mendorong untuk mengetahuinya.

Saat ini banyak faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih sebuah produk tabungan. Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan simpanan nasabah pada bank adalah dengan memberikan penawaran produk yang bervariasi sesuai dengan keinginan konsumen. Mungkin nasabah tertarik pada merek, hadiah, fasilitas, fitur, desain, kualitas, jaminan, harga, dan atribut produk lainnya. Apabila perusahaan dapat menyediakan produk yang memiliki atribut sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Perilaku nasabah yang merasa puas akan berpengaruh terhadap peningkatan nasabah baru di bank tersebut, karena nasabah yang merasa puas dengan pelayanan bank akan menceritakan pengalamannya terhadap keluarga, teman atau rekan kerjanya, perilaku seperti ini sering disebut dengan istilah *word of mouth*, sebaliknya ketika nasabah mendapat pelayanan yang buruk dari pihak bank, maka nasabah tersebut akan menceritakan pengalaman buruknya kepada keluarga, teman atau rekan kerjanya.

## **Metode Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Gebu Prima Medan. Beralamat di Jalan AR. Hakim Kelurahan Pasar Merah Timur Kecamatan Medan Area, Kota Medan. Penulis mengambil sampel 10% dari 500 nasabah yaitu:  $10/100 \times 500 = 50$  nasabah BPRS Syariah Gebu Prima Medan yang berada di Medan. Untuk memudahkan penelitian, maka penarikan sampel dibantu dengan teknik *accidental sampling*.

## **Pengertian *Word of Mouth***

“Pemasaran sering sekali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut”. (Peter, J. P., & Olson, 2014)

*Word of mouth* dari mulut ke mulut menurut Kotler dan Keller, 2012) merupakan 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.

*Word of mouth* menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:238) adalah “suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk”.

### **Faktor *Word of Mouth***

Faktor faktor yang mempengaruhi terjadinya *word of mouth communication* Menurut Sutisna, ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek. (Sutisna, 2002)

### **Indikator *Word of Mouth***

Indikator merupakan suatu ukuran atau petunjuk mengenai tinggi rendahnya suatu keberhasilan *word of mouth*. Menurut Hasan, indikator *word of mouth* adalah: “1) Jangkauan Penyebaran Komunikasi, 2) Kepercayaan terhadap rekomendasi, dan 3) Keluhan terhadap rekomendasi”. (Hasan, A., 2010) Penjelasan hal ini sebagai berikut:

- 1) Jangkauan penyebaran komunikasi, kemana saja dan kepada siapa saja informasi yang tersebar.
- 2) Kepercayaan terhadap rekomendasi, percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh orang lain.
- 3) Keluhan terhadap rekomendasi, banyaknya keluhan yang diberikan menentukan sukses tidaknya *word of mouth*.

## **Citra Perusahaan**

### **1. Pengertian Citra Perusahaan**

“Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. (Peter, J. P., & Olson, 2014) Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus.

Keberhasilan memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Menurut Muis & Fahmi, “Citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan”. (Muis, M.R., & Fahmi, M., 2017) Dengan demikian citra perusahaan tersebut merupakan kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. Ia dapat berubah-ubah karena pengetahuan dan pengalaman setiap orang bersifat personal.

## **2. Faktor Citra Perusahaan**

Setiap perusahaan memiliki faktor-faktor yang mendukung demi keberhasilan perusahaan tersebut. Menurut Sudarso, faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah: “1) Advertising, 2) Public Relations, 3) Physical image, dan 4) Actual experience”. (Sudarso, A., 2016)

Hal di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Advertising  
Adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
- 2) Public Relations  
Adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya.
- 3) Physical image  
Adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
- 4) Actual experience  
Adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengonsumsi barang dan jasa.

## **3. Indikator Citra Perusahaan**

Hal-hal yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah melalui keberhasilan perusahaan dan dapat diukur melalui indikator. Adapun indikator citra perusahaan menurut Suprpto & Wahyuddin, 2020, hal 8) adalah: “1) Dukungan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan, 2) Hubungan sosial yang baik antara perusahaan dengan masyarakat, 3) Toleransi perusahaan terhadap masyarakat dalam pelaksanaan aktifitas perusahaan, dan 4) Pelaksanaan aktivitas perusahaan tidak mengganggu warga”. (Suprpto, R., & Wahyuddin, 2020)

Adapun indikator-indikator di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Dukungan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan, artinya masyarakat bisa menerima dengan hadirnya sebuah perusahaan di lingkungannya.
- 2) Hubungan sosial yang baik antara perusahaan dengan masyarakat, artinya kemampuan menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- 3) Toleransi perusahaan terhadap masyarakat dalam melaksanakan aktivitas perusahaan, artinya masyarakat dapat saling menghargai dengan keberadaan perusahaan dan segala aktivitasnya.
- 4) Pelaksanaan aktifitas perusahaan tidak mengganggu warga, artinya sebuah perusahaan memikirkan bagaimana agar pelaksanaan kegiatan tidak mengganggu pihak lain.

## **Produk-Produk PT. BPRS Gebu Prima**

### **1) Tabungan Tabungan terdiri dari beberapa jenis yaitu:**

#### **a. Tabungan Gema**

Tabungan Gema merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum yang memiliki kelebihan dan keuntungan seperti : mendapat bagi hasil yang halal, murni, keamanan yang dijamin oleh Pemerintah serta menguntungkan dengan mendapat nisbah sebesar 20% untuk bank, Tabungan GEMA setiap saat dapat ditarik tanpa dikenakan biaya administrasi.

#### **a. Tabungan Tholib**

Tabungan Tholib merupakan tabungan pelajar khusus menampung simpanan Mahasiswa sampai dengan pelajar sekolah dasar, tabungan ini di samping mendapat bagi hasil yang menarik, juga mendapat peluang menerima beasiswa dan hadiah-hadiah yang menarik bagi Mahasiswa dan pelajar yang memiliki prestasi yang baik serta yang kurang mampu, di samping itu tabungan Tholib juga dijamin oleh pemerintah.

#### **b. Tabungan Wahyu**

Tabungan Wahyu merupakan tabungan Qur'an, tabungan ini khusus memfasilitasi simpanan Masyarakat yang ingin berqurban secara mudah dan terencana, tabungan wahyu disamping mendapat bagi hasil yang menarik, juga memberikan pilihan kepada nasabah terhadap teknis berqurban antara lain: Nasabah bisa membeli hewan qurban sendiri atau nasabah menyerahkan pembelian hewan qurban kepada pihak bank atau nasabah menyerahkan pelaksanaan qurban sepenuhnya kepada pihak bank dan pihak bertanggung jawab mendistribusikan daging qurban kepada yang berhak, di samping itu Tabungan Wahyu juga dijamin oleh pemerintah.

#### **c. Tabungan Jabal Rahmah**

Tabungan Jabal Rahmah merupakan tabungan bagi masyarakat yang berniat ingin menunaikan ibadah haji dengan aman dan terencana, Tabungan Jabal Rahmah di samping mendapat bagi hasil yang menarik dari pihak bank, di samping itu Tabungan Jabal Rahmah juga dijamin oleh pemerintah.

### **2) Zakiyah Simpanan**

Zakiyah merupakan yang menampung zakat, infaq, Sadaqah dan Waqaf tunai dari kaum muslimin yang berkelebihan harta yang disalurkan kepada pengusaha kecil muslim yang dhu'afa dalam rangka menekan kemiskinan dan pekerjaan meminta-minta dari kaum muslimin, serta menghindari ummat Islam dari jeratan rentenir, dana tersebut akan disalurkan kepada pengusaha kecil kita dalam bentuk pembiayaan Al-Qardul Hasan yaitu pembiayaan kebijakan dimana tidak dipungut bagi hasil sedikitpun, Simpanan Zakiyah juga dapat disalurkan sesuai dengan permintaan Muzaky yang bersangkutan.

### **3) Deposito Prima**

Deposito Prima merupakan simpanan berjangka waktu 1 (satu) bulan, 3 (tiga) bulan, 6 (enam) bulan, Deposito Prima tidak dapat dicairkan sebelum masa jatuh tempo, keuntungan dan kelebihan deposito prima di samping aman dan dijamin oleh pemerintah, juga mendapat bagi hasil yang menarik dengan nisbah 50% untuk deposan dan 50% untuk bank, bagi hasil diambil dari pendapatan bruto bank bulan berjalan.

Penyaluran Dana pada PT. BPRS Gebu Prima, penyaluran dana disebut dengan pembiayaan maka prinsipnya bank memberikan pembiayaan atau pinjaman kepada nasabah melalui syarat atau ketentuan kebijaksanaan bank yang berlaku. Sektor pembiayaan ini dalam bentuk modal usaha perdagangan, industry menengah dan ke bawah, jasa pertanian dan

perkebunan serta pembiayaan yang bersifat konsumtif. Jenis pembiayaan melampirkan produktif dan non produktif diberikan sesuai dengan batas maksimal pemberian pembiayaan (legal lending limit) setiap debitur tidak lebih dari modal setor bank. Pembiayaan terbagi atas:

- a. Pembiayaan Modal Kerja (Mudharabah) adalah suatu perjanjian pembiayaan antara bank dengan pengusaha, dimana pihak bank menyediakan pembiayaan modal usaha atau proyek yang dikelola oleh pihak pengusaha atas perjanjian bagi hasil.
- b. Pembiayaan Musyarakah adalah suatu perjanjian pembiayaan antar bank dengan pengusaha, dimana baik pihak bank maupun bidang pengusaha secara bersama membiayai suatu usaha atau proyek yang dikelola secara bersama pula atas dasar bagi hasil sesuai dengan penyertaan.
- c. Pembiayaan Bai Baithaman Aj'il adalah suatu perjanjian yang disepakati antar bank dengan nasabah, dimana bank menyediakan dana untuk pembelian barang atau asset yang dibutuhkan nasabah untuk mendukung suatu usaha proyek.
- d. Pembiayaan Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang telah disepakati. Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian setelah ada pemesan dari nasabah. Pembiayaan murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Dalam pembiayaan murabahah secara cicilan diperkenankan adanya potongan. Bank dapat memberikan potongan apabila nasabah mempercepat pembayaran cicilan atau melunasi piutang murabahah sebelum jatuh tempo.
- e. Pembiayaan Qordul Hasan Adalah perjanjian pembiayaan antara bank dengan nasabah yang dianggap layak menerima yang diprioritaskan bagi pengusaha kecil yang potensial akan tetapi tidak mempunyai modal apapun, selain kemampuan berusaha serta perorangan lainnya yang berada dalam keadaan terdesak, dimana penerimaan kredit hanya diwajibkan mengambil pokok pinjaman pada waktu jatuh tempo dan bank hanya membebani nasabah atas biaya administrasi.

### **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang menyatakan  $t_{hitung} = 2.206 > t_{tabel} 1,677$  disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Terjadinya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian disebabkan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual. Dalam membicarakan, seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses *word of mouth*. Mempromosikan seseorang mungkin menceritakan yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya). Merekomendasikan, Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain. Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesmen layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Komunikasi yang baik memang perlu dibangun lebih intensif dan terstrategi. Karena *word of mouth* adalah merupakan salah satu pemasaran yang bisa diandalkan terutama untuk mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli jasa di BPRS Gebu Prima Medan.

## **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} = 2.568 > t_{tabel} 1,677$  disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Seseorang akan bereaksi akan sesuatu melalui pengalaman, rekomendasi dari orang lain ataupun informasi dari media masa. Begitu juga dengan untuk memunculkan minat dan kemudian membuat sebuah keputusan menabung bukan hanya melihat sebuah citra dari bank yang bersangkutan namun bisa dipengaruhi faktor lain seperti kebutuhan ataupun rekomendasi dari teman, saudara, atau yang lain yang memiliki pengalaman atau nasabah merasa bahwa citra BPRS cukup untuk memunculkan minat dan membuat keputusan.

Penilaian cukup terhadap citra menunjukkan bahwa BPRS Gebu Prima Medan perlu untuk lebih mempromosikan diri agar lebih dikenal masyarakat luas seperti dengan memasang ilan di media cetak seperti surat kabar dan juga melakukan penyebaran brosur. Dengan cara ini diharapkan BPRS Gebu Prima Medan akan lebih dikenal oleh para konsumen yang lebih senang melakukan pembelian di BPRTS sehingga bisa mendapatkan kesempatan untuk memperoleh konsumen lebih banyak yang datang untuk melakukan pembelian. BPRS Gebu Prima Medan juga perlu memberikan pelayanan yang lebih menyenangkan seperti karyawan yang ramah dan sabar serta komunikatif dengan konsumen, sehingga konsumen nyaman ketika menjalin komunikasi para karyawan BPRS GEbu Prima Medan. Hal ini yang bisa menjadi nilai tambah pelayanan yang diberikan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk datang melakukan keputusan pembelian di BPRS Gebu Prima Medan.

## **Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan  $t_{hitung} = 3.709 > t_{tabel} 1,677$  maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk BPRS Gebu Prima Medan. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Konsumen akan memilih melakukan pembelian di BPRS Gebu Prima Medan yang dapat dipercaya karena dapat memuaskan dari segi produk yang dijual dan pelayanan yang diberikan.

Kepercayaan konsumen terhadap BPRS Gebu Prima Medan termasuk tinggi. Kepercayaan yang tinggi nasabah perlu didukung oleh jaminan pelayanan yang memuaskan bagi para konsumen, yaitu perlu menambah jumlah karyawan yang melayani transaksi pembayaran dari konsumen ketika banyak konsumen yang datang melakukan pembelian, sehingga memberi jaminan pelayanan transaksi yang cepat kepada konsumen. Hal ini yang lebih memuaskan konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian di BPRS Gebu Prima Medan.

## **Penutup**

Variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada BPRS Gebu Prima Medan, didasarkan pada hasil uji t sebesar, nilai  $t_{hitung}$

sebesar  $2.206 > t_{\text{tabel}} 1,677$ . Hal ini berarti semakin tinggi *Word of Mouth* maka akan meningkatkan keputusan nasabah membeli jasa pada BPRS Gebu Prima Medan. Variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada BPRS Gebu Prima Medan, didasarkan pada hasil uji t sebesar, nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $2.568 > t_{\text{tabel}} 1,677$ . Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan BPRS Gebu Prima Medan maka akan meningkatkan keputusan nasabah membeli jasa pada BPRS Gebu Prima Medan. Variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada BPRS Gebu Prima Medan, didasarkan pada hasil uji t sebesar  $3.709 > t_{\text{tabel}} 1,677$ . Hal ini berarti semakin baik tinggi kepercayaan nasabah terhadap BPRS Gebu Prima Medan maka akan meningkatkan keputusan nasabah membeli jasa pada BPRS Gebu Prima Medan. Variabel *word of mouth*, citra perusahaan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membeli jasa pada BPRS Gebu Prima Medan. Hal ini didasarkan pada hasil uji F ( $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} = 47.008 > 2.807$ ).

#### Daftar Bacaan

- Astri Dhiah Maharani, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*, Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, 2010
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Al-Aliyi, Diponegoro, Bandung, 2006
- Didik Harjadi dan Fatmasari Dewi, *WOM Communication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran* Vol4, No 8 2008
- Dimas Suhendra Syahri Ramadhan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada BMT Al- Aqobah Pusri Palembang*, Skripsi, UIN Raden Patah, Palembang, 2017
- Fandy Tjiptono, *Service Marketing Esensi & Aplikasi*, Marknesis, Yogyakarta, 2009
- Farhana Aprilia Irfa'i, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri*, Skripsi, IAIN Tulungagung, Tulungagung, 2016
- Hasan Alwi [et.al], *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 2007
- Hasan, *Word Of Mouth Marketing sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis. Vol. 6 No. 2 tahun 2008
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016
- Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, Salemba Empat, Jakarta, 2006
- Morissan AM, *Metode Penelitian Survei*, Kencana, Jakarta, 2015

- Muhammad Arif, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan*, Jurnal Ilmiah Maksitek, 1(1), 12–19, 2016
- Muis MR & Fahmi M, *Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah*, Jurnal Ilmiah Kohesi, 1(3), 1–13. 2017
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011
- Reza HH, Hakim Idris, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Go-Ride di Kota Bandung)*, 2017
- Septiyan Hudan Fuadi, *Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, dan Nilai Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Surya Abadi*, Tesis, STAIN Ponorogo, Ponorogo, 2015
- Shofiatul Awaliyah, *Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Khimar Sempel di Toko BY KK Ponorogo*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah, Ponorogo, 2017
- Sudarso A, *Manajemen Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*, Yogyakarta: Deepublish, Yogyakarta, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2016
- Suharyadi dan Purwanto, *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Salemba Empat, Jakarta, 2011
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Rosda, Jakarta, 2002
- Ummi Sholihah, *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah*, Skripsi, IAIN Surakarta, Surakarta, 2016
- Wahyu Tri Yuliasuti SA, *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo*, Skripsi, STAIN Ponorogo, Ponorogo, 2013