

The affect of Word of Mouth, Service Quality, and Location on Decision to be a Customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang

¹ Nur Ainul Mutmainnah ² Nihayatu Aslamatis Solekah

Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

¹ inulmutmainnah@gmail.com ² aslamatis_1@pbs.uin-malang.ac.id

ABSTRACT

This research is a type of quantitative research. The population in this study were all customers who had savings accounts at BMT Babuussalam Mojoagung Jombang. The sampling technique uses accidental sampling method. The sample in this study amounted to 100 people who were calculated using the Rao formula. Using multiple linear regression tests with the aim of knowing the effect of variable x, namely word of mouth, service quality and location on the decision to be a customer. Based on the tests that have been carried out, this study has the result that partially word of mouth has no effect on the decision to be a customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang. This study also has the result that service quality and location partially have an effect on the decision to be a customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang. In addition to partial influence, there is also a simultaneous effect, namely together the word of mouth variables, service quality and location affect the decision to be a customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang.
Keywords: Word of Mouth, Service Quality, Location, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dihitung dengan menggunakan rumus Rao. Menggunakan uji regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel x yakni *word of mouth*, kualitas pelayanan serta lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki hasil bahwa secara parsial *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Penelitian ini juga memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan serta lokasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Selain pengaruh secara parsial juga terdapat pengaruh secara simultan yakni secara bersama-sama variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan serta lokasi mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.
Kata Kunci : *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Islam saat ini cukup pesat. Hal ini ditandai dengan berkembangnya lembaga keuangan syariah baik dalam bentuk perbankan maupun non perbankan. Salah satu lembaga keuangan non perbankan yang berkembang pesat yakni adalah BMT atau Baitul Mal Wat Tamwil. Salah satu lembaga keuangan non perbankan yang memiliki perkembangan cukup baik yakni adalah BMT Babussalam Mojoagung Jombang yang berdasarkan studi lapangan memiliki peningkatan nasabah setiap tahunnya.

Peningkatan nasabah atau keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan lokasi. Menurut Hasan, (2010) *word of mouth* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa. *Word of mouth* dapat dikategorikan sebagai suatu metode yang sangat efektif dalam meyakinkan calon konsumen karena calon konsumen cenderung lebih mempercayai orang-orang disekitarnya yang telah terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan iklan ataupun sarana pemasaran lain yang

digunakan oleh para produsen. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasri *et al.*, (2017) membuktikan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Putri *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial mempengaruhi proses keputusan nasabah. Hal serupa juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Karimah (2018) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani, (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti penggunaan *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Selain *word of mouth* sebuah perusahaan jasa perlu mempertahankan kualitas pelayanannya sehingga konsumen tetap nyaman dalam menggunakan jasa tersebut terutama lembaga keuangan. Menurut Kotler & Keller, (2012) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurutnya jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan baik, akan tetapi jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas pelayanan tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keputusan pembelannya cenderung lambat. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rohmah, (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyas & Setiawan, (2012) yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles* terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah signifikansi positif, artinya bahwa kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah untuk menabung. Handida & Sholeh, (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap pengambilan keputusan. Diana, (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung. Mubarokah *et al*, (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Beberapa penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor lokasi di mana menurut Tjiptono & Chandra, (2005) faktor lokasi merupakan salah satu faktor yang paling krusial berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa karena lokasi berkaitan erat dengan pasar potensial penyedia jasa untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang dimiliki oleh BMT Babussalam Mojoagung Jombang sendiri cukup strategis yakni berada pada tengah kota dan mudah dijangkau oleh masyarakat serta berada pada pusat keramaian seperti pemukiman warga serta institusi pendidikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utomo, (2021) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Nopitasari, (2017) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Putri, (2019) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan. Mubarokah *et al*, (2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan nasabah. Putri *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa lokasi secara parsial mempengaruhi proses keputusan nasabah secara signifikan. Dari beberapa perhentian tersebut memperkuat bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari Beberapa fenomena serta beberapa penuturan di atas maka peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan, serta lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial dan juga secara simultan.

LANDASAN TEORI

Word of Mouth

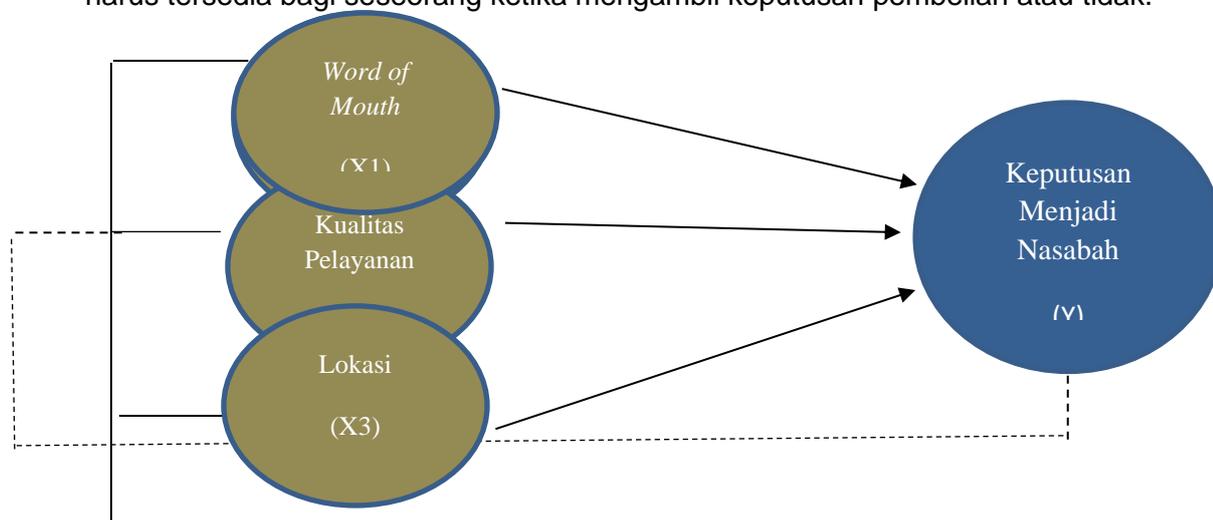
Word of mouth adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa (Hasan, 2010). Terdapat dua manfaat dari *word of mouth*; yakni bersifat meyakinkan dan tidak memerlukan biaya yang mahal. *Word of mouth* dapat dikategorikan sebagai suatu metode yang sangat efektif dalam meyakinkan calon konsumen karena calon konsumen cenderung lebih mempercayai orang-orang disekitarnya yang telah terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan iklan ataupun sarana pemasaran lain yang digunakan oleh para produsen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tho'in (2011) bahwa kualitas pelayanan lebih menitikberatkan pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan baik internal maupun eksternal. Menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Konsumen akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik jika mereka tidak terpuaskan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) faktor lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Pemilihan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban biaya jangka pendek maupun jangka panjang, dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan (Handoko, 2012). Lokasi yang strategis perusahaan juga akan lebih menarik konsumen.

Keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian, yakni: terdapat pilihan atas dasar pertimbangan; terdapat tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini semakin mendekatkan pada tujuan tersebut; terdapat beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah satu yang terbaik (Maski, 2010). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, (2008) dialih bahasakan oleh Zoelffli Kasip, keputusan pembelian ialah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan pembelian atau tidak.



METODOLOGI

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dimana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila yang ditemui sesuai dengan kriteria yang telah dilakukan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Dari sini diketahui bahwa populasi penelitian berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rao (1996), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

n : Jumlah Sampel
Z : Tingkat Keyakinan yang Dibutuhkan, 95%
moe : *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi

Angka diatas dimasukkan ke dalam rumus dengan margin of error sebesar 10%. Angka ini merupakan angka yang biasa digunakan pada rumus ini

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak minimum 96 orang. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas pada semua variabel dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} (0,197).

Uji Reliabilitas

Hasil dari semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan bernilai positif dengan menggunakan SPSS 25.

Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Kolmogrov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95619725
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.066
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153 ^c

Sumber: Data primer diolah, SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 1, nilai yang dihasilkan dari uji *Kolmogorov Smirnov* pada Asymp.Sig sebesar 0,153 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam data penelitian pada model regresi ini normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

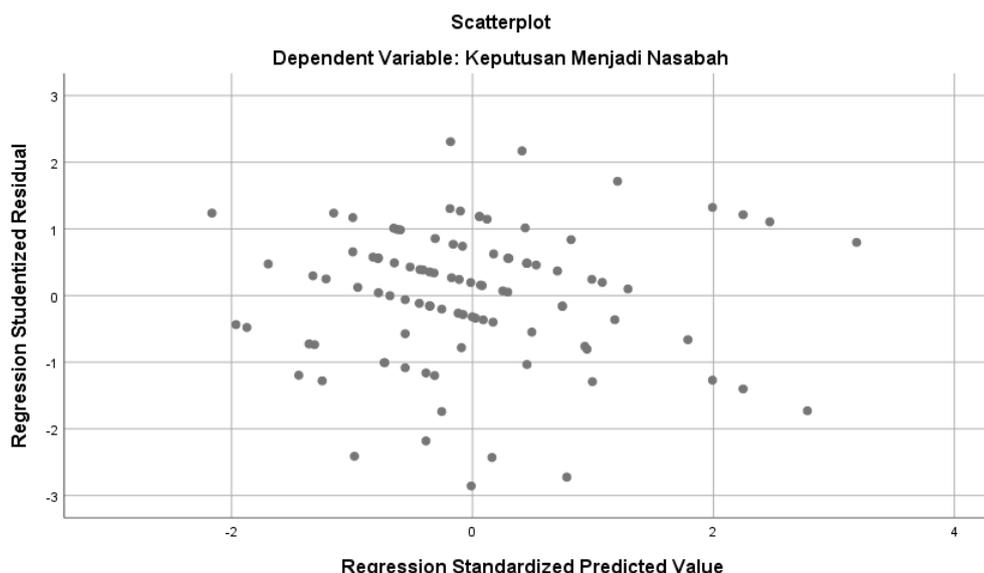
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,900	1,111	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,861	1,162	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X3)	0,951	1,051	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 2, semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data rimer diolah, SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa grafik scatterplot memiliki pola acak atau tidak berpola dengan titik-titik penyebaran berada di bawah atau di atas angka nol (0). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	8.632	2.724		3.169	.002
Word of Mouth	.037	.084	.043	.446	.657
Kualitas Pelayanan	.339	.116	.291	2.918	.004
Lokasi	.157	.062	.236	2.490	.014

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 3, maka dapat dibuat model persamaan regresi berganda yang ditulliskan sebagai berikut:

$$Y = 3,122 + 0,031 X_1 + 0,374 X_2 + 0,488 X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 8,632 yang menyatakan bahwa *word of mouth* (X1), kualitas pelayanan (X2), lokasi (X3) bernilai sama dengan nol, maka keputusan menjadi nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 8,632 atau sebesar 86,32 %. Variabel *word of mouth* memiliki nilai sebesar 0,037 dan bernilai positif, maka dapat diartikan terdapat hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan menjadi nasabah yang mana semakin tinggi *word of mouth* maka keputusan menjadi nasabah akan meningkat. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,339 dan bernilai positif, sehingga semakin baik kualitas pelayanan

maka keputusan menjadi nasabah akan semakin tinggi. Variabel lokasi memiliki nilai sebesar 0,157 dan bernilai positif.

Uji t

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	T	Sig
Word of Mouth	1,322	0,189
Kualitas Pelayanan	3,744	0,000
Lokasi	3,078	0,003

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *sig* untuk variabel *word of mouth* sebesar 0,189 yang termasuk lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *sig* 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka dari itu dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Variabel lokasi memiliki nilai *sig* 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka dari itu dapat dikatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	82.466	3	27.489	6.966	.000 ^b
Residual	378.844	96	3.946		
Total	461.310	99			

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *sig* dari uji F sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423 ^a	.179	.153	1.98653

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 25, 2023

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan SPSS maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,153. Artinya koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan anggota menjadi nasabah di BMT Babussalam sebesar 15,3%. Sedangkan sisanya dipegaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni sebesar $1,322 < 1,984$. Hal ini dapat di artikan H_0 diterima dan H_a ditolak dalam arti lain tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam

Mojoagung Jombang. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachman & Abadi, (2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Ena *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk maupun jasa (Kotler & Keller, 2009). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth* berhasil atau tidak menurut Babin *et al.*, (2005) yaitu membicarakan hal yang positif tentang produk, merekomendasikan serta mendorong untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan jawaban dari responden menunjukkan bahwa nilai terendah terletak pada item kuesioner yang menyatakan bahwa nasabah didorong oleh pemberi informasi untuk mencoba sendiri menggunakan produk. Sedangkan nilai tertinggi terletak pada item kuesioner yang menyatakan bahwa nasabah mengetahui produk dari informan yang terlebih dahulu merasakan. Artinya, nasabah BMT Babussalam Mojoagung Jombang hanya sekedar membicarakan dan mempromosikan produk dari BMT Babussalam Mojoagung Jombang, tidak sampai pada tahap membujuk dan mengajak calon nasabah untuk menggunakan produk BMT Babussalam. Hal tersebut membuat hasil yang diperoleh kurang maksimal dan menjadikan variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,744 > 1,984$. Hal ini dapat di artikan H_0 ditolak dan H_a diterima dalam arti lain terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmah, (2022) tentang pengaruh kualitas pelayanan, literasi keuangan syariah, dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung di BMT Ummat Sejahtera Abadi Rembang, yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Ummat Sejahtera Abadi Rembang, dan penelitian yang dilakukan oleh Mubarokah, (2022) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan. Hal ini membuktikan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Jawaban dari pernyataan responden mengenai kualitas pelayanan dapat dijelaskan bahwa suatu pelayanan yang baik akan menciptakan rasa aman kepada nasabah untuk menggunakan produk dan jasa tersebut. Serta menjadi bahan pertimbangan untuk tetap konsisten menggunakan jasa tersebut apabila nasabah puas yang kemudian menciptakan keyakinan yang kuat untuk tetap berinvestasi tanpa ada keraguan.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni sebesar $3,078 > 1,984$ Hal ini dapat di artikan H_0 ditolak dan H_a diterima dalam arti lain terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utomo (2021) tentang pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan nasabah menabung di Bank

Syariah Indonesia Kota Malang, menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah, dan penelitian yang dilakukan oleh Nopitasari (2017) menyatakan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah IAIN Surakarta.

Lokasi menjadi salah satu pertimbangan penting dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk bagi seorang konsumen terutama dalam produk keuangan. Konsumen produk keuangan atau nasabah biasanya akan mempercayai lembaga keuangan yang dekat dengan pemukiman mereka atau yang dapat mereka jangkau dengan mudah sehingga jika di kemudian hari ada masalah mereka akan dengan mudah untuk memperbaiki masalah tersebut. Bagi masyarakat lokasi tidak hanya mencakup tentang kondisi pada kantor Di mana perusahaan tersebut berdiri akan tetapi Bagaimana cara masyarakat mengakses serta Bagaimana keamanan lingkungan perusahaan keuangan tersebut. Menurut Handoko, (2012) lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Pemilihan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban biaya jangka pendek maupun jangka panjang, dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan.

Pengaruh *Word Of mouth*, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil regresi linear pada variabel *word of mouth* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji f yang mana diketahui f_{hitung} (6,966) dan f_{tabel} (2,70), dari hal tersebut dapat menunjukkan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari uji f memiliki arti bahwa variabel *word of mouth* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

Pembahasan ini merupakan poin utama dalam penelitian maka (bahas dengan teori dari ahli (buku)

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauji (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, begitupun dengan lokasi yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta variabel *word of mouth* yang juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendi *et al.*, (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, beberapa faktor yang menjadi penyebab *word of mouth* mampu menaikkan keputusan pembelian yaitu rasanya yang enak dan harga yang terjangkau. Selain itu, lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut berarti pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian. Begitupun dengan kualitas pelayanan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan bukti bahwa apabila secara bersama-sama variabel-variabel tersebut diterapkan maka akan memiliki pengaruh yang cukup baik dalam meningkatkan keputusan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis data dan pembahasan tentang pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.
3. Secara parsial variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.

4. Secara simultan variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Diana, S. M. (2017). *PENGARUH PENGETAHUAN, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN BAGI HASIL TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MENABUNG DI BMT BINA UMAT SEJAHTERA KALIJAMBE*.
- Effendi, R., Rahadhini, M. D., & Suddin, A. (2016). *ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 16(3).
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHEZZ CAFENET. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Fauji, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANUGERAH AL-BAGHDADI MEBEL KARAWANG. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.376>
- Handida, R. D., & Sholeh, M. (2019). PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN, KUALITAS LAYANAN, DAN TINGKAT LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM MENGGUNAKAN PRODUK PERBANKAN SYARIAH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 15(2), 84–90. <https://doi.org/10.21831/jep.v15i2.23743>
- Handoko, H. (2012). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia* (2nd ed.). BPFE.
- Hasan, A. (2010a). *Marketing*.
- Hasan, A. (2010b). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Medpres.
- Karimah, K. (2018). *PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SALATIGA 2018*.
- Kotler, Keller, P., Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Keller, P., Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall Pearson.
- Maski, G. (2010). *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang*. 4, 43–57.
- Mubarokah, A. I. (2022). The Influence of Location, Promotion and Quality of Service Factors on The Customer's Decision To Choose Murabahah Financing At The Branch Office of BPRS Al Salaam Amal Salman Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 761. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4363>
- Nopitasari, E. (n.d.). *Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*.
- Nopitasari, E. (2017). *PENGARUH LOKASI, PRODUK, REPUTASI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA IAIN SURAKARTA MENGGUNAKAN BANK SYARIAH*.
- Putri, R. (2019). *PENGARUH PENGETAHUAN TENTANG PERBANKAN SYARIAH, LOKASI STRATEGIS DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH*. 63–73.
- Putri, et al. (2019). Analysis on the Effect of Location, Brand Image, And Word of Mouth on The Customers' Decision Process in Choosing Hajj Saving in Sharia-Compliant Banking. *Proceedings of the 2018 International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*. Proceedings of the 2018 International Conference on

- Islamic Economics and Business (ICONIES 2018), Kota Malang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/iconies-18.2019.77>
- Rachman, Abadi, R., Totok Wahyu. (2017). *KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK Bangkalan*. 3 nomer 2.
- Rohmah, Z. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BMT UMMAT SEJAHTERA ABADI REMBANG*.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>
- Schiffman dan Lazar Kanuk, L. dan L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. IKAPI.
- Tho'in, M. (2011). Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1), 73. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v2i1.73-89>
- Tjiptono, Chandra, F., Gregorius. (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Andi.
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297>
- Utomo, L. C. (2021). *PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA MALANG*.
- Yasri, Y., Engriani, Y., & Fitri, M. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Periklanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10751000>