

Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Melakukan Simpan Pinjam Di Bumdes Seroja Kabupaten Kuantan Singingi

Anisa Vebriyanti Solehah¹, Rummyeni²

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau

*Email: anisavebrianti@gmail.com

Abstract. *Word of mouth communication is the private discussion of a product between potential customers, friends, family, coworkers, and colleagues. Personal selling is an oral presentation by a company or institution to one or more potential customers with the aim of selling the goods or services offered. Marketing communication within an institution, such as BUMDes, is an important aspect of the overall content of marketing. The theory used in this study is the S-R (Stimulus-Response) theory. The study aims to determine the influence of word of mouth communication and personal selling on customers' decisions to make savings and loans at village-owned enterprises (BUMDes) Seroja, Kuantan Singingi district. Explanative quantitative methods were used in this study, and data were collected through the distribution of questionnaires to 150 respondents to BUMDes seroja. The results of the study using the SPSS test indicated that the partial test of word of mouth had a t-value of 7.492 with a significant level of 0.000, and the personal selling partial test had a t-value of 4.54 with a significant level of 0.000. The coefficient of determination (R²) obtained an Adjusted R Square value of 0.489, indicating that the percentage of influence of the independent variables word of mouth and personal selling on the dependent variable on savings and loan decisions was 48.9%, classified as a moderate level of influence. However, 51.1% was influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Word Of Mouth Communication, Personal Selling, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses usaha menginformasikan, mengajak, atau memberi informasi kepada publik tentang ketersediaan produk ataupun jasa. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran (Kolter & Keller, 2012) Komunikasi pemasaran ialah ajang yang dipergunakan industri dalam menyampaikan informasi, memotivasi dan memperingatkan konsumen, mengenai produk atau jasa yang mereka jual, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung.

Jika dipandang dari perspektif pelanggan, komunikasi pemasaran memberikan pelayanan yang bermanfaat bagi para pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian sebab informasi sangat memberi bantuan pembeli dalam membeli suatu produk atau jasa. Konsumen biasanya memeriksa pencarian informasi dan kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian. Salah satunya dalam pengambilan keputusan tentang simpan pinjam pada suatu lembaga keuangan, konsumen atau nasabah harus mengenali masalah atau kebutuhannya. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pinjaman atau permodalan baik berjangka pendek dan juga berjangka panjang ketika sekarang ini disebabkan oleh perkembangan zaman yang beriringan dengan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin berkembang. Hal ini menyebabkan munculnya berbagai lembaga keuangan seperti bank dan lembaga bukan bank sebagai solusi bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder.

Proses literasi atau kemampuan bernalar masyarakat terhadap suatu lembaga keuangan, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung memiliki beberapa cara. Sebagian metode yang dilaksanakan yaitu salah satunya ialah melalui pelaksanaan kunjungan ke lokasi lembaga keuangan tersebut, atau bertanya kepada orang-orang terdekat yang memiliki pengetahuan tentang informasi lembaga keuangan tersebut. Kekuatan besar dimiliki oleh pembeli untuk menetapkan opsi produk maupun pelayanan yang diinginkan dan memberikan penilaian terhadap merek yang mereka gunakan. Pemilihan lembaga keuangan oleh masyarakat atau nasabah tidak hanya faktor internal perusahaan yang berpengaruh, namun pula faktor dari luar seperti lingkungan sosial dapat memengaruhi seorang konsumen. Kelompok yang saling berinteraksi dan berbagi kebutuhan atau tujuan bersama dapat memengaruhi pilihan lembaga keuangan yang dipilih (Sudiartini et al., 2018). Dalam konteks lingkungan sosial, kelompok dalam masyarakat secara tidak langsung mempengaruhi individu dengan memberikan pengaruh yang bisa bersifat positif maupun negatif. Fenomena ini disebut *word of mouth*.

Word of mouth ataupun komunikasi dari mulut ke mulut terjalin ketika orang-orang mulai berbicara tentang pengalaman mereka menggunakan layanan, merek, atau barang tertentu kepada orang lain. Secara lebih rinci, *Word of mouth* mengacu kepada pembicaraan lisan tentang produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, dan kolega. *Word of mouth* adalah salah satu cara untuk menyebarkan informasi, dan jika pelanggan memberikan umpan balik positif tentang produk, maka disebut sebagai *word of mouth* positif. Namun, jika konsumen memberi umpan balik negatif tentang produk, maka disebut sebagai *word of mouth* negatif (Arbaniah, 2010 dalam Fadhila, 2013). Kotler dan Armstrong (2009) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi personal mengenai suatu produk antara konsumen potensial dengan tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan kerja. Sebagian besar orang cenderung berbicara, berdiskusi, dan berbagi informasi mengenai pengalaman mereka dengan orang yang dikenal.

Selain daripada aspek dari mulut ke mulut (*word of mouth*), Aspek lain yang juga menjadi pertimbangan memilih lembaga keuangan adalah faktor pemasaran *personal selling*. *Personal selling* merupakan bentuk penjualan yang dilaksanakan secara tatap muka oleh individu yang bertujuan untuk mengiklankan dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari *personal selling* adalah untuk mempengaruhi, memotivasi, dan membujuk calon konsumen agar melaksanakan pembelian produk dari perusahaan tersebut. *Personal selling* melibatkan presentasi verbal yang dilakukan melalui percakapan langsung dengan satu ataupun sebagian calon pembeli bertujuan menggapai target penjualan (Adaptasi dari Simamora, 2008 dalam Nuprilianti, 2016).

Memunculkan minat seseorang atau masyarakat untuk melakukan simpan pinjam adalah dengan melalui pengaruh sumber informasi yang digunakan. Ketika seseorang memperoleh informasi mengenai suatu produk atau layanan dari sumber yang dapat dipercayai, maka ia akan lebih mudah terpicat dan tertarik untuk menggunakannya. Dalam hal ini, ketika seseorang mendapatkan saran atau rekomendasi dari orang yang mereka percayai, dan melihat secara langsung manfaat dari menggunakan layanan simpan pinjam di lembaga keuangan seperti BUMDes, maka mereka akan merasa lebih yakin untuk mencobanya. Konsumen melakukan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai faktor penting, dan prosesnya melalui beberapa tahap yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2010), mulai dari mengenali masalah yang dihadapi hingga akhirnya melakukan transaksi pembelian.

Objek dalam penelitian ini adalah BUMDes seroja kabupaten kuantan singingi. BUMDes adalah sebuah badan usaha yang fokus pada pengelolaan aset dan sumber daya ekonomi di desa dengan tujuan untuk memberdayakan masyarakat desa. Hal tersebut diungkapkan oleh (Rimadini et al., 2021). Sedangkan BUMDes seroja merupakan Badan Usaha Milik Desa yang berada di Desa Marsawa, Kabupaten Kuantan Singingi. Menurut Ferianto Purnomo (Direktur BUMDes Seroja) ia mengawali atau membangun BUMDes Seroja ini pada awal tahun 2018 lalu dengan unit usaha awalnya yaitu pengelolaan pasar aset desa dan unit simpan pinjam.

Berdasarkan penjelasan serta uraian dan konteks yang sudah dijabarkan lebih dahulu, penulis ada ketertarikan dalam meneliti bertopik diuraikan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk meneliti topik yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Melakukan Simpan Pinjam di Bumdes Seroja Kabupaten Kuantan Singingi”**.

RUMUSAN MASALAH

Didasarkan atas perihal yang melatarbelakangi berarti bisa ditentukan isu yakni: “Bagaimana pengaruh variabel *word of mouth* dan *personal selling* dalam mempengaruhi keputusan melakukan simpan pinjam di BUMDes seroja, Kabupaten Kuantan Singingi”.

Adapun identifikasi permasalahan pada riset berikut ialah:

1. Seberapa besar pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan melakukan simpan pinjam di BUMDes Seroja, Kab. Kuantan Singingi secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan melakukan simpan pinjam di BUMDes Seroja, Kab. Kuantan Singingi secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh komunikasi *word of mouth* dan *personal selling* terhadap keputusan melakukan simpan pinjam di BUMDes Seroja, Kab. Kuantan Singingi secara simultan?

KERANGKA TEORI

Teori S-R (*Stimulus-Response*)

Model komunikasi yang paling sederhana adalah *Stimulus-Response Theory* (S-R). Psikologi Stimulus-Respon telah menjadi inspirasi untuk ide ini. Stimulus-respons theory, atau singkatnya teori S-R, berkembang di bidang psikologi tetapi sejak itu diadopsi sebagai teori komunikasi karena fakta bahwa objek studi di kedua bidang pikiran manusia dan semua sikap, perilaku, pendapatnya, pikiran, emosi, dan percabangan pada dasarnya identik. Jawaban komunikator dapat diantisipasi dan diprediksi karena teori menunjukkan bahwa efek adalah reaksi spesifik terhadap stimulus yang unik (Mulyana, 2007).

Berdasarkan teori S-R, jelas bahwa komunikasi direduksi menjadi serangkaian prosedur langsung yang terdiri dari serangkaian tindakan dan tanggapan. Menurut gagasan ini, Anda dapat membujuk orang lain untuk bertindak dengan cara tertentu hanya dengan menggunakan kata-kata, gerak tubuh, gambar, dan tindakan yang tepat. Media massa dan khalayak massa merupakan komponen penting dari model respons stimulus komunikasi massa.

Terdapat dua unsur dalam model ini, antara lain:

- 1) *Stimulus*: sebuah rangsangan, Sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, yang meliputi *word of mouth* dan *personal selling*, merupakan fokus penelitian yang dilakukan.
- 2) *Response* : Respon, pesan tersebut diharapkan dapat diterima oleh para pendengar atau penonton sehingga dapat mempengaruhi perubahan sikap mereka, seperti meningkatkan minat untuk membeli atau melakukan simpan pinjam di BUMDes Seroja, yang berada di Kabupaten Kuantan Singingi.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas promosi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, meyakinkan, atau mengingatkan target pasar mengenai produk dan perusahaan, sehingga mereka siap untuk membeli dan mempertahankan kesetiaan terhadap produk tersebut (Tjipton, 2013). Menurut Prisgunanto (2006), komunikasi pemasaran merupakan bagian dari *marketing mix* yang berfokus pada elemen promosi, yang mencakup interaksi komunikasi antara organisasi dan target audiens dalam berbagai bentuk untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Ada tiga hasil berbeda yang diharapkan pemasar untuk dilihat dari upaya mereka di bidang komunikasi konsumen. Tonggak pertama rencana pemasaran adalah tahap adopsi, ketika pelanggan telah belajar menghargai produk atau layanan. Pergeseran sikap dalam perilaku konsumen adalah langkah selanjutnya, dan mereka dipengaruhi oleh tiga faktor: pengetahuan, emosi, dan kemauan. Pergeseran pandangan mungkin terjadi jika salah satu dari ketiga faktor ini menunjukkan tren yang berubah.

Word Of Mouth

Menurut Rachman & Abadi (2017), *Word of mouth* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan efek virus agar pelanggan dapat mempromosikan dan merekomendasikan suatu produk atau jasa dengan antusias dan sukarela kepada orang lain. Secara keseluruhan, *Word of Mouth* dapat diartikan sebagai proses memberikan informasi dan penilaian mengenai produk atau jasa kepada orang terdekat dengan tujuan untuk membantu calon konsumen mengetahui apakah produk atau jasa tersebut tepat untuk dikonsumsi.

Adapun indikator *word of mouth* menurut Sernovits (2009) adalah sebagai berikut :

1. *Talkers* (pembicara), termasuk kelompok sasaran yang berbicara tentang merek dan seringkali dikenal sebagai pengaruh. Pembicara dapat berasal dari berbagai latar belakang, termasuk teman, keluarga, tetangga, rekan kerja, dan hubungan dekat lainnya. Selalu ada orang yang bersemangat untuk berbicara.
2. *Topics* (topik), Topik berkaitan dengan pembahasan yang dilakukan oleh pembicara. Isi pembicaraan tersebut terkait dengan tawaran yang diberikan seperti diskon, produk baru, dan pelayanan yang memuaskan, dan tawaran spesial.
3. *Tools* (alat), merupakan faktor penting dalam penyebaran topik dan pesan dari pembicara. Dalam mengkomunikasikan topik yang telah ada, alat ini sangat diperlukan agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat sasaran. Selain itu, keberadaan alat ini juga memudahkan orang dalam mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi), untuk menjaga kelangsungan *word of mouth*, penting untuk melibatkan lebih dari satu orang dalam pembicaraan mengenai produk. Hal ini dikarenakan percakapan akan menjadi kurang efektif apabila hanya ada satu orang yang memberikan informasi tentang produk. Oleh karena itu, partisipasi dari orang lain perlu diupayakan agar percakapan dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memonitor dan memantau respons dari konsumen.

Personal Selling

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *Personal selling* termasuk dalam bagian bauran komunikasi pemasaran yang memungkinkan informasi yang detail dan langsung diberikan pada calon konsumen terkait produk, barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam jurnal internasional (Yousif, 2016), disebutkan bahwa *Personal selling* adalah strategi yang digunakan oleh *salespeople* untuk meyakinkan pelanggan membeli produk mereka, memberikan semua informasi terkait produk, dan menghilangkan kekhawatiran konsumen tentang produk tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan definisi di atas, *Personal selling* memiliki peran yang sangat penting sebagai unsur kedua dalam menentukan perpaduan promosi perusahaan dalam mendapatkan pesanan.

Adapun indikator variabel personal selling menurut Villamor dan Argueller (2016) dalam jurnal (Namora et al., 2019) adalah sebagai berikut:

1. *Tangible* (bukti fisik) yang berarti kemampuan dari tenaga penjual untuk menunjukkan keberadaannya di hadapan pihak eksternal. Indikator ini dapat dilihat melalui penampilan dan kelengkapan atribut penjualan.
2. *Reliability* yaitu merujuk pada kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji dan informasi yang dapat dipercaya.
3. *Responsiveness* yaitu kesediaan atau keinginan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang responsif dan komunikasi yang jelas.
4. *Quality Perception* yaitu pandangan pelanggan tentang kelengkapan kualitas atau keunggulan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan final yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan suatu pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010), konsumen mengambil keputusan pembelian setelah melalui beberapa tahap seperti mengidentifikasi masalah, mengevaluasi pilihan, dan melakukan transaksi. Dalam konteks ini, keputusan pembelian mencerminkan sikap pembeli saat menetapkan tujuan dan arah akhir dari proses pembelian produk atau jasa (Alfianasari, 2010).

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*problem recognition*)
Tahap pertama dalam proses pembelian adalah *problem recognition*, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang belum terpuaskan.
2. Tahap Pencarian Informasi (*information search*)
Tahap kedua adalah *information search*, di mana konsumen mencari data mengenai barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan melanjutkan ke tahap pencarian informasi di mana mereka akan mencari informasi tentang barang atau jasa yang mereka butuhkan. Sumber informasi dapat berasal dari ingatan sendiri atau diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, tetangga, atau sumber komersial seperti iklan atau website.
3. Tahap Evaluasi Alternatif (*evaluation alternative*)
Tahap ketiga adalah *evaluation alternative*, pada tahap Evaluasi Alternatif, konsumen akan menilai berbagai opsi yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka setelah memperoleh informasi tentang produk atau jasa tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan preferensi dan keinginan pribadi mereka untuk membuat keputusan pembelian.
4. Tahap Keputusan Pembelian (*purchase decision*)
Tahap keempat adalah *purchase decision*, di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa setelah melakukan pencarian dan evaluasi.

5. Prilaku Pasca Pembelian (*purchase behaviour*)

Tahap kelima adalah *purchase behavior*, di mana konsumen menunjukkan perilaku pasca pembelian, tergantung dari tingkat kepuasan yang dirasakan setelah membeli produk atau jasa. Setelah pembelian, perilaku konsumen akan memasuki tahap pasca-pembelian. Pada tahap ini, jika konsumen merasa puas dengan pembelian yang dilakukan atau memiliki minat yang kuat terhadap produk tersebut, maka mereka cenderung akan terus mengingat pengalaman tersebut.

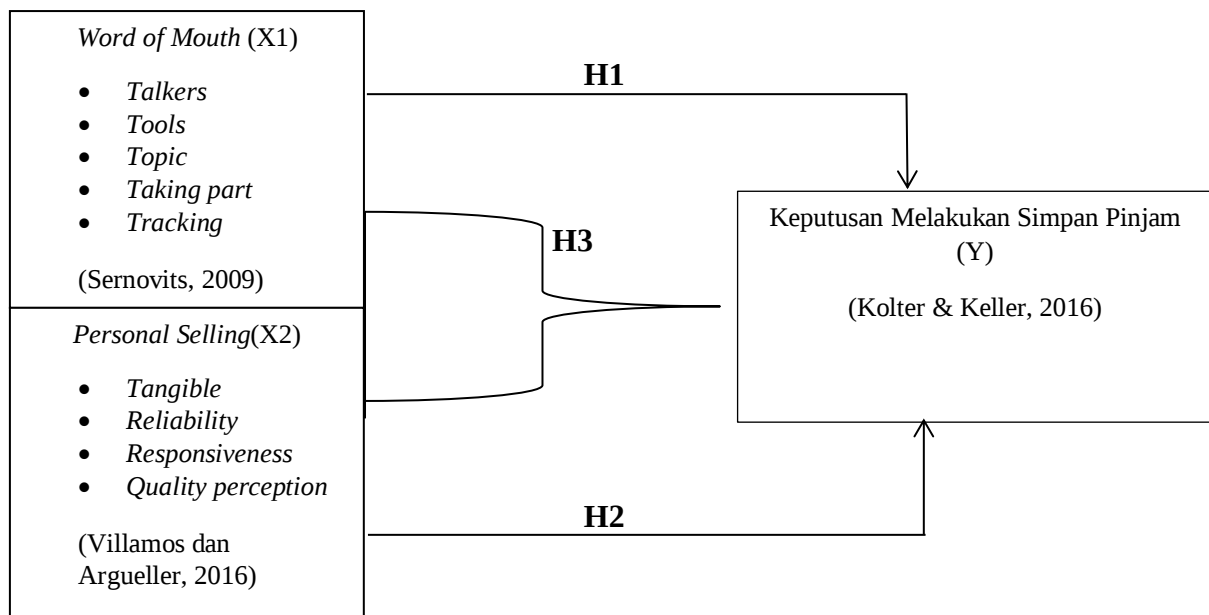
Keputusan Melakukan Simpan Pinjam

Kebutuhan dana masyarakat kini semakin meningkat, terutama untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, produktif, dan konsumtif. Karena itu, berbagai lembaga keuangan berbondong-bondong menawarkan produk pendanaan berupa simpan pinjam agar bisa menarik minat masyarakat. Lembaga-lembaga keuangan ini berusaha untuk saling bersaing dengan memberikan keunggulan dari produk maupun jasanya. Oleh karena itu, masyarakat harus lebih berhati-hati dalam memilih lembaga keuangan yang sesuai dan dapat membantu mengatasi permasalahannya.

Menurut Philip Kotler (2008), memilih antara mengambil kredit atau melakukan simpan pinjam di sebuah lembaga keuangan adalah sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap. Tahap pertama adalah menyadari adanya masalah, kemudian mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan untuk mengambil keputusan, dan akhirnya menentukan apakah puas atau tidak puas dengan produk yang dipilih setelah menggunakan kredit tersebut.

Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka penelitian ini akan membahas permasalahan pokok yang dimana telah dirumuskan dan akan dijelaskan menggunakan indikator dan konsep yang saling berhubungan. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini:



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban awal terhadap permasalahan yang masih bersifat dugaan karena masih memerlukan verifikasi lebih lanjut. Sebagaimana disebutkan oleh Bungin (2006), hipotesis merupakan sebuah teori atau proposisi yang belum sepenuhnya diterima secara pasti untuk menjelaskan fakta-fakta yang menjadi dasar penyelidikan dan mengemukakan argumen. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan dalam bentuk sebagai berikut:

1. H1: Komunikasi *word of mouth* berpengaruh besar terhadap keputusan melakukan simpan pinjam di BUMDes seroja kabupaten kuantan singingi

2. H2: *Personal selling* berpengaruh besar terhadap keputusan melakukan simpan pinjam di BUMDes seroja kabupaten kuantan singingi
3. H3: Komunikasi *word of mouth* dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan melakukan simpan pinjam di BUMDes seroja kabupaten kuantan singingi

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metodologi yang digunakan oleh penulis adalah kuantitatif eksplanatori. Dengan tujuan ganda membangun kausalitas dan memberikan bukti empiris, pendekatan kuantitatif eksplanatori menggabungkan fitur terbaik dari metode penelitian kualitatif dan kuantitatif (Bungin, 2006).

Lokasi dan Jadwal Penelitian

BUMDes desa Marsawa seroja di kabupaten Kuantan Singingi menjadi lokasi penelitian ini. Jangka waktu penelitian ini adalah Juli 2022 sampai Desember 2022.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa ketika akademisi berbicara tentang populasi, mereka merujuk pada sekelompok hal yang memiliki seperangkat fitur dan atribut. Memiliki informasi ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis, menarik kesimpulan yang bermakna, dan memanfaatkan kelompok ini sebagai populasi. Populasi pada penelitian ini adalah warga desa yang telah menggunakan program simpan pinjam pada Badan Usaha Milik Desa.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang mengharuskan responden menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Keefektifan metode ini tergantung pada pemahaman peneliti terhadap variabel yang akan diukur dan harapan yang ingin dicapai dari responden. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden penelitian yaitu nasabah BUMDes seroja di kabupaten kuantan singingi.

Teknik Analisis Data

Regresi linier berganda dan koefisien determinasi digunakan untuk menguji data penelitian ini (R²). Untuk menguji hubungan antara sejumlah besar variabel independen, peneliti sering beralih ke model regresi linier berganda. Tujuan menyeluruh penelitian ini adalah untuk menghilangkan pengaruh sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinan selanjutnya digunakan untuk menilai kinerja model dalam menjelaskan pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Hasilnya dapat dilihat pada nilai R-squared yang dikoreksi (Ghozali, 2016).

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Kriyanto (2007), uji validitas adalah proses mengukur keakuratan dan kesesuaian dengan sifat objek yang diteliti dalam mengukur variabel yang ingin diukur. Apabila nilai *r* hitung lebih besar atau sama dengan nilai *r* tabel, maka variabel dianggap valid. Sebaliknya, apabila nilai *r* hitung lebih kecil daripada nilai *r* tabel, maka variabel dianggap tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keputusan
<i>Word of Mouth</i>	T1	0,703	0,361	Valid
	T2	0,558	0,361	Valid
	T3	0,668	0,361	Valid
	T4	0,595	0,361	Valid
	TOP1	0,703	0,361	Valid
	TOP2	0,528	0,361	Valid
	TOP3	0,698	0,361	Valid
	TO1	0,587	0,361	Valid
	TO2	0,399	0,361	Valid
	TP1	0,554	0,361	Valid
	TP2	0,554	0,361	Valid

	TR1	0,545	0,361	Valid
	TR2	0,774	0,361	Valid

<i>Personal Selling</i>	TAN1	0,719	0,361	Valid
	TAN2	0,387	0,361	Valid
	REA1	0,681	0,361	Valid
	REA2	0,591	0,361	Valid
	RES1	0,541	0,361	Valid
	RES2	0,716	0,361	Valid
	QP1	0,790	0,361	Valid
	QP2	0,661	0,361	Valid

Keputusan Simpan Pinjam	PK1	0,478	0,361	Valid
	PK2	0,701	0,361	Valid
	PI1	0,374	0,361	Valid
	PI2	0,538	0,361	Valid
	PI3	0,666	0,361	Valid
	EA1	0,496	0,361	Valid
	EA2	0,637	0,361	Valid
	EA3	0,383	0,361	Valid
	KMSP1	0,387	0,361	Valid
	KMSP2	0,606	0,361	Valid
	KMSP3	0,480	0,361	Valid
	PPMSP1	0,508	0,361	Valid
	PPMSP2	0,766	0,361	Valid
	PPMSP3	0,528	0,361	Valid
	PPMSP4	0,396	0,361	Valid

Sumber : Data Olahan, 2023

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa uji reliabilitas merujuk pada keakuratan pengukuran yang dapat menghasilkan data yang serupa saat menggunakan objek yang sama.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
WOM (X1)	0,833	0,6	<i>Reliable</i>
<i>Personal Selling</i> (X2)	0,745	0,6	<i>Reliable</i>
Keputusan Melakukan Simpan Pinjam (Y)	0,819	0,6	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Olahan, 2023

c. Uji Analisis Data

- a. Analisis *Word Of Mouth* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Melakukan Simpan Pinjam

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.241	2.868		4.965	.000
WOM	.511	.068	.503	7.492	.000
PS	.421	.093	.305	4.548	.000

a. Dependent Variable: Keputusan simpan pinjam

Sumber : Data Olahan, 2023

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 14.241 + 0.511X_1 + 0.421X_2$$

Keterangan :

X1 : *Word of Mouth*

X2 : *Personal Selling*

Y : Keputusan simpan pinjam

Berdasarkan hasil regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 14.241, yang berarti jika X1 atau X2 memiliki nilai nol, maka keputusan pembelian akan tetap 14.241.
- Koefisien untuk variabel *word of mouth* (X1) adalah 0.511, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam *word of mouth* (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.511 atau 51.1%.
- Koefisien *personal selling* (X2) sebesar 0.421 yang dimana berarti setiap terjadi peningkatan *personal selling* (X2) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.421 atau 42,1%.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

- Uji Signifikan Individual (Uji t) Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. Uji t

Model	T	Sig.	t Tabel
Constant	4,965	0,000	1,96
WOM	7,492	0,000	
Personal selling	4,548	0,000	

Sumber : Data Olahan, 2023

Pada Tabel 4. hasil uji regresi parsial, dapat dilihat bahwa nilai sig. variabel *word of mouth* = 0.000 artinya < 0.05 , dan t hitung = 7.492 artinya > 1.96 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan simpan pinjam.

- Uji Signifikan Individual (Uji t) *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Uji t

Model	T	Sig.	t Tabel
Constant	4,965	0,000	1,96
WOM	7,492	0,000	
Personal selling	4,548	0,000	

Sumber : Data Olahan, 2023

Dari hasil analisis di dapatkan nilai sig. variabel *Personal Selling* adalah 0.000 artinya < 0.05 , dan t hitung = 4.54 artinya > 1.96 , sehingga *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan simpan pinjam.

- Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1239.951	2	619.976	72.260	.000 ^b
	Residual	1261.222	147	8.580		
	Total	2501.173	149			
a. Dependent Variable: KSP						
b. Predictors: (Constant), PS, WOM						

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 6. hasil uji F, variabel independen *word of mouth* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap variabel independent keputusan simpan pinjam dapat dilihat dari nilai

sig. = 0.000 artinya < 0.05 dan juga dilihat dari nilai F hitung yaitu 72.260 yang lebih besar dari F tabel = 3.06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 = Ditolak, H_3 = Diterima.

- d. Uji Koefisien Determinasi (R^2) *Word Of Mouth* Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Melakukan Simpan Pinjam

Tabel 7. Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.489	2.92912
a. Predictors: (Constant), PS, WOM				
b. Dependent Variable: KSP				

Sumber : Data Olahan, 2023

Dari tabel 7. di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebagai koefisien determinasi adalah 0,489. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan *personal selling* mempengaruhi keputusan melakukan simpan pinjam sebesar 48,9%, yang dapat dikategorikan sebagai pengaruh sedang. Namun, 51,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam analisis regresi ini. Hasil uji koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel komunikasi *word of mouth* (X1) dan *personal selling* (X2) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan melakukan simpan pinjam (Y) di Bumdes seroja kabupaten kuantan singingi.

PEMBAHASAN

Dalam bagian ini, peneliti akan mengulas hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu tentang pengaruh komunikasi *word of mouth* dan *personal selling* terhadap keputusan melakukan simpan pinjam di BUMDes Seroja Kabupaten Kuantan Singingi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana dampak dari kedua faktor tersebut terhadap keputusan nasabah dalam melakukan transaksi simpan pinjam di BUMDes Seroja. Kemudian peneliti memberikan kuesioner secara langsung kepada 150 responden di lapangan untuk memperoleh data hasil penelitian. Kemudian, data-data tersebut diolah dan ditabulasikan untuk menganalisis pengaruh variabel X1 (komunikasi *word of mouth*) dan X2 (*personal selling*) terhadap variabel Y (keputusan melakukan simpan pinjam) di BUMDes Seroja, Kabupaten Kuantan Singingi.

Berdasarkan hasil uji SPSS, didapat persamaan $Y = 14,241 + 0,511X_1 + 0,421X_2$, hal ini menunjukkan bahwa hasil nilai konstanta (a) sebesar 14,241 dan koefisien regresi linear berganda X1 dan X2 (*word of mouth* dan *personal selling*) sebesar 0,511 dan 0,421. Uji secara parsial *word of mouth* memiliki nilai t hitung sebesar 7,492 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan *word of mouth* lebih kecil daripada taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan simpan pinjam. Kemudian uji secara parsial *personal selling* memiliki nilai t hitung sebesar 4.54 artinya > 1.96 , sehingga *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan simpan pinjam.

Dalam hasil pengujian koefisien determinasi, terlihat bahwa nilai R square sebesar 0,489. Artinya, persentase kontribusi variabel bebas *word of mouth* dan *personal selling* pada variabel terikat keputusan melakukan simpan pinjam sebesar 48,9%. Tingkat pengaruh ini tergolong sedang, sementara sisanya sebesar 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam pengujian regresi.

Berdasarkan Teori S-R, komunikasi dianggap sebagai sebuah proses yang sederhana yang melibatkan aksi dan reaksi. Teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata dan tindakan nonverbal akan mempengaruhi orang lain untuk memberikan respon tertentu. Jika dikaitkan dengan penelitian, stimulus yang ditekankan oleh penulis adalah komunikasi *word of mouth* dan *personal selling*, dimana kedua hal tersebut sebagai bentuk pemasaran yang digunakan oleh bumdes seroja sebagai penyampaian pesan dan informasi mengenai produk maupun jasa. Sedangkan keputusan melakukan simpan pinjam sebagai bentuk Response aksi dari kegiatan komunikasi pemasaran.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dari studi ini menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan melakukan simpan pinjam di bumdes seroja kabupaten kuantan singingi. Ini dibuktikan dengan hasil dari pengolahan data dengan uji SPSS versi 23 *for windows*, menunjukkan hasil nilai koefisien regresi linear berganda pada penelitian ini adalah $Y = 14,241 + 0,511X_1 + 0,421X_2$, hal ini menunjukkan bahwa hasil nilai konstanta (a) sebesar 14,241 dan koefisien regresi linear berganda X_1 (*word of mouth*) dan X_2 (*personal selling*) sebesar 0,511 dan 0,421.

Uji secara parsial *word of mouth* memiliki nilai t hitung sebesar 7,492 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan *word of mouth* lebih kecil daripada taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan simpan pinjam. Maka dari itu H_0 = ditolak, H_1 = diterima. Kemudian uji secara parsial *personal selling* memiliki nilai t hitung sebesar 4.54 artinya > 1.96 , sehingga *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan simpan pinjam. Maka dari itu H_2 = Diterima, H_0 = Ditolak.

Sementara berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di peroleh nilai R square sebesar 0,489. Ini mengindikasikan bahwa variabel bebas *word of mouth* dan *personal selling* berkontribusi sebesar 48,9% terhadap variabel terikat Keputusan Melakukan Simpan Pinjam dengan **tingkat pengaruh sedang**, sementara variabel lain yang tidak disertakan dalam regresi ini berkontribusi sebesar 51,1%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti merangkum beberapa saran terhadap hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Perlu adanya peningkatan fasilitas dan layanan di BUMDes seroja desa marsawa agar nasabah memiliki kepuasan serta dapat membagikan pengalaman positifnya mengenai simpan pinjam di BUMDes seroja agar aktivitas *word of mouth* lebih banyak dan tidak terputus untuk menyebarluaskan tentang simpan pinjam pada badan usaha milik desa seroja di desa marsawa ini. Serta perlu adanya keseriusan dalam kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh pegawai BUMDes seroja yang belum berjalan sesuai dengan yang seharusnya.
2. Perlu mengembangkan metode pemasaran dan kebaharuan pada metode pemasaran yang sedang berjalan seperti strategi promosi dan target pasar.
3. Dengan diketahuinya bahwa terdapat pengaruh yang sedang antara komunikasi *word of mouth* dan *personal selling* terhadap keputusan melakukan simpan pinjam dikalangan nasabah pada BUMDes seroja di desa marsawa, semoga bisa menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan informasi mengenai unit usaha simpan pinjam BUMDes seroja di desa marsawa ini dengan komunikasi yang lebih efektif dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). *Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran*. 6(2), 74–90.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Edisi II). Kencana.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro.
- Kolter, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)* (M. S. Prof. Dr. Sunarto (ed.); 2021st ed.). ALFABETA.

- Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Lestari, D. (2018). Pengaruh Akun Instagram @Hijaberscommunityofficial Terhadap Pengetahuan Syiar Islam Dan Fashion Hijab. *Jom Fisip*, 1.
- Namora, N., Rohendi, A., & Hernawan, Y. (2019). Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Borma Antapani Bandung. *Jurnal Ecodemica*, Vol. No. A, 1–8.
- Nuprilianti, N. P. (2016). *Pengaruh personal selling, brand image , word of mouth terhadap keputusan pembelian mobil*. 5, 1–18.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Ghalia Indonesia.
- Rachman, R., & Abadi, T. (2017). Komunikasi Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *ASPIKOM*, 3 No 2, 285–295.
- Rahmi, Y. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communications Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(1), 1–15.
- Rimadini, D., Ayu, P., Mayangsari, I. D., Telkom, U., & Mataraman, K. (2021). *Strategi Komunikasi Bumdes Panggung Lestari dalam Mengelola Kampoeng Mataraman di*. 8(5), 7351–7369.
- Sudiartini, N. W. A., Ardani, N. W., & Subawa, G. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Ksp. Lembing Sejahtera Mandiri. *Ejurnal Ekonomi Universitas Mahendradatta Denpasar*, 1–4.
- Tri Yuli Yanto, R., & Lintang Prili Prabowo, A. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan Kpr Bersubsidi Di Bank Btn Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, Volume 10.