

PENGARUH PERSEPSI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMILIH BANK MUAMALAT SEBAGAI MITRA PENDAFTARAN HAJI DI KOTA BUKITTINGGI

Tivani Emerald Dios¹, Amsah Hendri Doni²
UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

E-Mail: tivaniemerald@gmail.com¹, amsahhendridoni@uinbukittinggi.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengaruh Persepsi dan WOM terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank sebagai mitra pendaftaran haji. Di Kota Bukittinggi, Bank Muamalat sebagai pelopor perbankan syariah mengalami penurunan jumlah pendaftaran haji pada 2023–2025. Meskipun persepsi masyarakat terhadap citra dan pelayanan bank tergolong positif, pengaruh WOM masih lemah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode regresi dan korelasi untuk mengukur hubungan antara variabel. Sampel terdiri dari 68 responden dengan teknik exhaustive sampling (sampling jenuh), data dianalisis menggunakan IBM SPSS 26 melalui uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (uji R^2) dan uji hipotesis (uji-t dan uji-f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi (X_1) memiliki nilai t hitung 4,408 > 1,996 dengan signifikansi 0,000, dan variabel Word of Mouth (X_2) memiliki nilai t hitung 3,364 > 1,996 dengan signifikansi 0,001, sehingga keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat. Secara simultan, nilai F hitung 18,895 > 3,14, menegaskan bahwa Persepsi dan WOM bersama-sama berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,368 menunjukkan bahwa keduanya menjelaskan 36,8% variasi keputusan masyarakat, sedangkan 63,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Kata Kunci: Persepsi, Word of Mouth (WOM), Keputusan Masyarakat.

Abstract – This study was motivated by the influence of perception and word of mouth on people's decisions in choosing a bank as a partner for hajj registration. In the city of Bukittinggi, Bank Muamalat, as a pioneer in Islamic banking, experienced a decline in the number of hajj registrants in 2023–2025. Although people's perceptions of the bank's image and services were positive, the influence of word of mouth was still weak. This study uses a quantitative approach with regression and correlation methods to measure the relationship between variables. The sample consisted of 68 respondents using exhaustive sampling techniques. The data were analyzed using IBM SPSS 26 through instrument testing (validity and reliability tests), classical assumptions (normality test, autocorrelation test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), multiple linear regression test, coefficient of determination test (R^2 test), and hypothesis testing (t -test and f -test). The results showed that the Perception variable (X_1) had a t -value of 4.408 > 1.996 with a significance of 0.000, and the Word of Mouth variable (X_2) had a t -value of 3.364 > 1.996 with a significance of 0.001, so that both had a significant effect on public decision-making. Simultaneously, the F value of 18.895 > 3.14 confirms that Perception and WOM together have a significant effect. The coefficient of determination (R^2) value of 0.368 indicates that the two variables explain 36.8% of the variation in people's decisions, while the remaining 63.2% is influenced by other factors such as cultural, social, personal, and psychological factors.

Keywords: Perception, Word of Mouth (WOM), Community Decisions.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen membantu memahami kebutuhan konsumen, alasan di balik keputusan pembelian, lokasi tempat mereka berbelanja, pihak-pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan, serta berbagai faktor yang memengaruhi mereka dalam memilih suatu produk. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai rangkaian aktivitas individu mulai dari mencari informasi, menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga

mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, perilaku konsumen mencerminkan berbagai pertimbangan dan motivasi yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian (Damiati dkk, 2021).

Salah satu fenomena menarik untuk dikaji adalah keputusan masyarakat dalam memilih bank sebagai mitra pendaftaran haji. Ibadah haji sebagai rukun Islam kelima memiliki proses administrasi panjang yang melibatkan bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS BPIH). Persepsi masyarakat terhadap bank-bank tersebut berpengaruh besar terhadap pilihan mereka.

Menurut Kotler (2016), Keputusan yang diambil oleh konsumen berlangsung melalui lima tahapan, yaitu dimulai dari munculnya kesadaran akan suatu kebutuhan, dilanjutkan dengan upaya mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan yang tersedia, melakukan pembelian, hingga menampilkannya sikap dan perilaku setelah transaksi dilakukannya. Dalam konteks pendaftaran haji, keputusan masyarakat dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi dan faktor eksternal seperti Word of Mouth (WOM). Persepsi membentuk citra pada seseorang terhadap layanan bank, sedangkan WOM menjadi saluran penting dalam penyebaran pengaruh antara konsumen (Nurmalwati, 2018).

Berdasarkan data dari Kementerian Kotal Bukittinggi (Agulstul 2025), terlihat adanya fluktuasi jumlah nasabah yang mendaftar haji melalui berbagai bank syariah selama empat tahun terakhir. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih bank syariah tidak bersifat statis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Tabel 1 Daftar Nasabah Yang Mendaftar Haji Ke Kemenag Kota Bukittinggi

Nama Bank Syariah	2022	2023	2024	2025
BNI Syariah (Prak-Merger BSI)	38			
BRI Syariah (Prak-Merger BSI)	12			
BSM (Prak-Merger BSI)	49			
BSI	-	238	242	298
MULAMALLAT	8	28	22	10
Nagarri Syariah	11	24	22	16
BTN Syariah		5	2	
Mega Syariah			1	
Mulko Pin				2
My Bank				1
TOTAL	118	295	289	327

Sumber: Wawancara karyawan Kemenag Kota Bukittinggi, Agustus 2025

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terlihat bahwa data Kemenag (2022–2025) menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pendaftaran haji melalui bank-bank tersebut. Setelah merger tiga bank syariah menjadi BSI pada 2023, jumlah pendaftaran haji melalui BSI meningkat signifikan, sedangkan Bank Mulamallat mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil wawancara pada observasi awal dengan 10 responden menunjukkan bahwa, persepsi positif terhadap citra Bank Mulamallat sebagai pelopor perbankan syariah masih mempengaruhi sebagian masyarakat, namun tidak diimbangi dengan konsistensi pelayanan dan pemeliharaan terhadap digitalisasi layanannya. Selain itu, pengaruh WOM terhadap keputusan masyarakat masih lemah karena informasi dan pengaruh positif belum banyak tersebar di lingkungan sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi dan Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan masyarakat

memilih Bank Mulamallat sebagai mitral pendaftraan haji di Kota Bukittinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode regresi dan korelasi untuk mengukur hubungan antara pengaruh awal variabel, di mana variabel bertindak sebagai variabel independen (X) dan yang lainnya sebagai variabel dependen (Y). Tujuan penelitian kualitatif korelasi yaitu untuk mendeteksi tingkat kalibrasi variabel-variabel yang ada dalam suatu faktor dengan variabel-variabel dalam faktor yang lain dengan berdasarkan pada koefisien korelasi.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat kota Bukittinggi yang terdaftar telah melakukan pendaftaran haji di bank Mulamallat cabang Bukittinggi dengan jumlah 68 orang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode Exhalutive Sampling (Sampling Jenus/Sensus). Sampling jenus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 68.

Sumber data yang digunakan adalah data, berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner terkait pendaftaran masyarakat kota Bukittinggi yang terdaftar haji di Kemenag kota Bukittinggi melalui bank Mulamallat cabang Bukittinggi tentang persepsi dan WOM. Kuisioner ini dilengkapi dengan skala likert sebagai alat ukur responden terhadap variabel yang diteliti, kemudian data yang terkumpul diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Data sekunder diperoleh dari data-data serta informasi yang dibutuhkan melalui aplikasi SISKOHALT, buku, artikel, membalas literatur, serta informasi dan data dari internet, atau pun penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan.

Teknik analisis data dilakukan dengan melakukan uji Instrumen Penelitian (uji validitas & uji reliabilitas), Uji Analisis Klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), Uji Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi (uji R²) dan Uji Hipotesis (uji-t & uji-f).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Persepsi (X1)

Pernyataan	(CITC)	Rule of Thumb (standar)	Keterangan
	r hitung		
X1.1	0,444	0,238	Vallid
X1.2	0,405	0,238	Vallid
X1.3	0,298	0,238	Vallid
X1.4	0,321	0,238	Vallid
X1.5	0,451	0,238	Vallid
X1.6	0,503	0,238	Vallid
X1.7	0,349	0,238	Vallid
X1.8	0,447	0,238	Vallid
X1.9	0,495	0,238	Vallid
X1.10	0,461	0,238	Vallid
X1.11	0,572	0,238	Vallid
X1.12	0,551	0,238	Vallid
X1.13	0,486	0,238	Vallid
X1.14	0,385	0,238	Vallid
X1.15	0,391	0,238	Vallid
X1.16	0,374	0,238	Vallid

X1.17	0,294	0,238	Vallid
X1.18	0,428	0,238	Vallid
X1.19	0,444	0,238	Vallid
X1.20	0,565	0,238	Vallid

Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

Dalpaht dilihalt dalri keselulruhahn pernyaltalaln yalng dibulalt dengaln balnyalk nyal daltal yalng vallid daln nilali (CITC) rhitulng > 0,23. ALrtinyal semulal pernyaltalaln valrialbel Persepsi (X1) suldalh vallid altalul lalyalk digulnalkaln penullis dallalm mengulkulr valrialbel.

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel WOM (X2)

Pernyataan	(CITC)	Rule of Thumb (standar)	Keterangan
	r hitung		
X2.1	0,682	0,238	Vallid
X2.2	0,623	0,238	Vallid
X2.3	0,681	0,238	Vallid
X2.4	0,498	0,238	Vallid
X2.5	0,632	0,238	Vallid
X2.6	0,543	0,238	Vallid
X2.7	0,629	0,238	Vallid
X2.8	0,303	0,238	Vallid
X2.9	0,578	0,238	Vallid
X2.10	0,391	0,238	Vallid

Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

Dalpaht dilihalt dalri keselulruhahn pernyaltalaln yalng dibulalt dengaln balnyalk nyal daltal yalng vallid daln nilali (CITC) rhitulng > 0,238. ALrtinyal semulal pernyaltalaln valrialbel Word of Moulth (X2) suldalh vallid altalul lalyalk digulnalkaln penullis dallalm mengulkulr valrialbel.

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Masyarakat (Y)

Pernyataan	(CITC)	ROT (standar)	KET
	r hitung		
Y.1	0,628	0,238	Vallid
Y.2	0,411	0,238	Vallid
Y.3	0,533	0,238	Vallid
Y.4	0,611	0,238	Vallid
Y.5	0,735	0,238	Vallid
Y.6	0,617	0,238	Vallid
Y.7	0,409	0,238	Vallid
Y.8	0,568	0,238	Vallid
Y.9	0,545	0,238	Vallid

Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

Dalpaht dilihalt dalri keselulruhahn pernyaltalaln yalng dibulalt dengaln balnyalk nyal daltal yalng vallid daln nilali (CITC) rhitulng > 0,238. ALrtinyal semulal pernyaltalaln valrialbel Keputulsaln Malsyalralkalt (Y) suldalh vallid altalul lalyalk digulnalkaln penullis dallalm mengulkulr valrialbel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritik	Keterangan
Persepsi (X1)	0,770	> 0,60	Relialbel
Word of Moulth (X2)	0,755	> 0,60	Relialbel
Keputulsaln Malsyalralkalt (Y)	0,714	> 0,60	Relialbel

Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

Talbel 4.4 menulnjulkaln nilali Cronbalch's ALlphal lebih besalr dalri 0,6. Secalral

rinci, nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah: Persepsi sebesar 0,770, Word of Mouth 0,755, dan Kepuasan Masyarakat 0,714. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45941624
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.062
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olahan Data Statistik 26,0 (Data Primer 2026)

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari pengujian sig yaitu 0,071 dimana $0,071 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.368	.348	2.49697	1.169
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Olahan Data Statistik 26,0 (Data Primer 2026)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui nilai Durbin-Watson (DW) adalah sebesar 1,169. Menurut tabel Tabel Kriteria Uji Autokorelasi, klasifikasi nilai DW terdapat nilai 1,08 – 1,66 yang artinya tidak ada autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

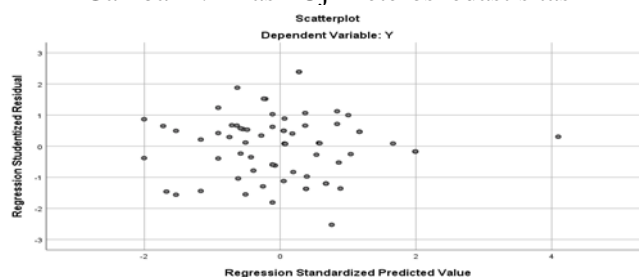
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.964	1.038
	X2	.964	1.038
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Olahan Data Statistik 26,0 (Data Primer 2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Persepsi (X1) dan Word of Mouth (X2) masing-masing sebesar 1,038 (< 10), serta nilai TOL sebesar 0,964 ($> 0,1$). Dengan demikian, kedua variabel tidak mengalami gejala multikolinearitas dan memenuhi syarat uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

Berdasarkan Gambar 4.1 hasil uji heteroskedastisitas, titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan dapat dinyatakan homogen serta layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.351	5.491		-.064	.949
	X1	.309	.070	.443	4.408	.000
	X2	.286	.085	.338	3.364	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

Berikut adalah persamaan analisis regresi linear berganda berdasarkan tabel di atas:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,351 + 0,309X_1 + 0,286X_2 + e$$

Berdasarkan hasil di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $-0,351$ menunjukkan bahwa ketika variabel Persepsi (X_1) dan Word of Mouth (X_2) bernilai konstan, Kepuasan Masyarakat (Y) bernilai $-0,351$. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa tanpa pengaruh kedua variabel tersebut, kepuasan masyarakat cenderung menurun.
- Koefisien regresi Persepsi (X_1) sebesar $0,309$, artinya setiap peningkatan satu satuan Persepsi akan meningkatkan Kepuasan Masyarakat sebesar $0,309$ satuan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi masyarakat terhadap Bank Muallamat, semakin besar kecenderungannya mereka mendafatir haji melalui bank tersebut.
- Koefisien regresi WOM (X_2) sebesar $0,286$, yang berarti setiap peningkatan satu satuan WOM meningkatkan Kepuasan Masyarakat sebesar $0,286$ satuan. Dengan demikian, semakin positif informasi dan rekomendasi yang beredar tentang Bank Muallamat, semakin tinggi peluang minimal masyarakat untuk mendafatir haji melalui bank tersebut.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.368	.348	2.49697	1.169

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data Statistik 26,0 (Data Primer 2026)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,368 atau 36,8%. Artinya, variabel Persepsi dan Word of Mouth secara simultan menjelaskan 36,8% variasi Kepuasan Masyarakat, sedangkan 63,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Uji Parsial (uji-t)

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.351	5.491		-.064	.949
	X1	.309	.070	.443	4.408	.000
	X2	.286	.085	.338	3.364	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data Statistik 26,0 (Data Primer 2026)

Pada variabel persepsi hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 4,408 > t tabel 1,996 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, variabel Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Masyarakat (Y). Pada variabel WOM hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 3,364 > t tabel 1,996 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, variabel Word of Mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Masyarakat (Y).

Uji Simultan (uji-f)

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.618	2	117.809	18.895	.000 ^b
	Residual	405.265	65	6.235		
	Total	640.882	67			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olahan Data Statistik 26,0 (Data Primer 2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 18,895 > F tabel 3,14 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Masyarakat.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Masyarakat (Y). Nilai koefisien regresi sebesar 0,309 dan hasil uji t (4,408 > 1,996; sig. 0,000 < 0,05) menegaskan bahwa peningkatan persepsi masyarakat diikuti oleh peningkatan kepuasan dalam memilih Bank Mulamallat sebagai mitra pendaftraan haji di Kota Bulkittinggi. Persepsi yang positif

terbentuk melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien, keandalan produk Tabung Halji, sistem yang aman dan transparan, serta dukungan teknologi modern seperti m-banking yang meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Miftuhul Nurrulhmi dkk. (2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,006 < 0,1$ pada tingkat kepercayaan 90%. Dengan demikian, semakin positif persepsi individu, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan yang diambil, termasuk dalam memilih lembaga pendidikan atas layanan tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian ini selaras dengan teori dan temuan sebelumnya, bahwa persepsi merupakan faktor strategis yang memengaruhi keputusan masyarakat, sehingga perlu dibalans secara positif, objektif, dan berorientasi pada kepercayaan serta kepuasan masyarakat.

Selanjutnya, Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Masyarakat (Y), dengan nilai t hitung $3,364 > t$ tabel $1,996$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar $0,286$ mengindikasikan bahwa peningkatan WOM diikuti oleh peningkatan keputusan masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berperan penting dalam memengaruhi keputusan, karena masyarakat cenderung lebih percaya pada rekomendasi dan pengalaman positif dari orang terdekat dibandingkan promosi formal. Layanan Bank Mulamall yang cepat, ramah, transparan, serta didukung teknologi seperti m-banking turut memperkualit kesan positif yang mendorong nasabah untuk merekomendasikan pengalaman merek kepada calon jalmalah lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Andre Hidayat dan Kiswani Alrifin (2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar $1,338$, nilai t hitung $14,966 > t$ tabel $1,986$, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, WOM terbukti menjadi faktor strategis yang memengaruhi keputusan masyarakat, sehingga perlu dikelola secara positif dan berorientasi pada kepercayaan serta kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai F hitung sebesar $18,895$ lebih besar dari F tabel $3,14$ pada tingkat signifikansi $0,05$, menunjukkan bahwa persepsi dan Word of Mouth (WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,368$ menandakan bahwa $36,8\%$ variasi keputusan masyarakat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sedangkan $63,2\%$ dipengaruhi faktor lain seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan Bank Mulamall serta WOM yang kuat melalui rekomendasi dan pengalaman positif nasabah menjadi kombinasi penting yang membentuk kepercayaan dan mendorong masyarakat memilih Bank Mulamall sebagai mitra pendaftraan haji.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Adelia Nur Eksanti dan Sallam (2025) berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian", yang menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,298$. Keseluruhan hasil ini memperkuat temuan bahwa persepsi dan WOM memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan masyarakat. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut perlu dikelola secara efektif untuk membalans kepercayaan dan mendorong keputusan masyarakat memilih Bank Mulamall sebagai mitra pendaftraan haji.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “Pengaruh Persepsi dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Mulamallat Sebagai Mitra Pendaftraan Haji di Kota Bukittinggi”, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat. Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi memiliki nilai t hitung 4,408 > t tabel 1,996 dengan signifikansi 0,000, sedangkan WOM memiliki nilai t hitung 3,364 > t tabel 1,996 dengan signifikansi 0,001, yang berarti keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 18,895 > F tabel 3,14 dengan signifikansi 0,05, menegaskan bahwa persepsi dan WOM bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,368 atau 36,8%, sementara 63,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Bank Mulamallat terus meningkatkan persepsi positif masyarakat melalui peningkatan kualitas pelayanan, transparansi informasi, dan profesionalisme petugas, serta memperkuat Word of Mouth (WOM) positif dengan memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan. Kementerian Agama diharapkan memperkuat sosialisasi dan kerja sama dengan perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pendaftraan haji. Masyarakat hendaknya lebih cermat dalam memilih mitra perbankan dengan mempertimbangkan informasi dan rekomendasi yang terpercaya. Bagi penelitian selanjutnya disarankan menambal variabel dan memperluas cakupan agar hasilnya lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chriswardana Balyul Dewal dkk. 2021. Perilaku Konsulmen Dan Strategi Pemasaaran. Yogyakarta: Expert
- Cordova, Taktik Sulryani dan Falzal Falikalr. 2023. Perilaku Konsulmen Di Era 4.0 Menuju 5.0 Implikasinya Pada Strategi Pemasaaran. Jakarta: Kencana
- Dalmiati dkk. 2021. Perilaku Konsulmen. Bandung: Widiana Bhakti Persada
- Eksanti, Aldelia Nur dan Sallman. 2025. “Pengaruh Persepsi Hargal, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian”. Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi. Volume 22. Issue 02. Juli 2025
- Halnafi, Eval Sulndari dan Imalm. 2024. Strategi Pemasaaran. Rialul: ULIR Press
- Hendalyana, Ralchmal. 2016. Persepsi Dan Adopsi Teknologi "Laindasa Teoritis Dan Praktik Pengukuran. Jakarta: IALALRD Press
- Hengki Mangiring Palrullian Simalmatal dkk. 2021. Manajemen Dan Perilaku Konsulmen Dan Loyaltas. Medan: Yalyasa Kital Menulis
- Hidalyat, Andre dan Kiswanna Alriffin. 2023. “Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Calfealnd Teal Sintesa Talnjung Talballong”. Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis. vol 6. no. 2 (2023)
- Idal Alyul Pultul Salnti Pulnalmawati dkk. 2022. Brand Image Dan Word Of Mouth Produk Fashion. Denpasar: Scopindo Media Pustaka
- Kulrialwan, Gogi. 2020. Perilaku Konsulmen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce. Yogyakarta: Mitra Albisaya
- Malfulhalh Nurrahmi dkk. 2021. “Pengaruh Persepsi Dan Pengalaman Terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang”. Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol 6, no. 2 (2021)
- Mei Indralwati dkk. 2024. Keputusan Pembelian Pengaruh Website Quality Sales Promotion Prices Through Consumer Trust. Malang: PT Literasi Nusantara Albaldi Group
- Nuri Pulwalnto dkk. 2022. Theory Of Planned Behavior "Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsulmen Market Place". Malang: CV Literasi Nusantara Albaldi

- Nulrimalwati. 2018. Perilaku Konsulmen Dan Kepuasan Pembelian. Sulralbalyal: Media Nulsal Creative
- Ralnggal, Yosef Tonce dan Yoseph Dalriuls Pulrnalma. 2022. Minat Dan Kepuasan Pembelian Tinjaulan Melaluli Persepsi Hargal Dan Kulallital Produll 'Konsep Stuldi Kalsul'. Jalwal Balral: ALdalu ALbimaltal
- Sulkalti, Indal. 2023. Perilaku Konsulmen. Yogyalkalrtal: Expert
- Yalni, Mulhalmmald ALrif dan Sallsaldilal ALpril. 2023. Kepuasan Pembelian Online 'Peraln Ecommerce Dan Brand ALwalralness Dimediasi Dropshipping'. Medan: ULmsul Press
- Zulsrony, Edwin. 2021. Perilaku Konsulmen Di Eral Moderen. Semalralng: Yalyalsal Primal ALguls Teknik