

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH PEMBIAYAAN NASABAH
(STUDI KASUS PADA NASABAH PT. PNM KECAMATAN
ILIR TIMUR I KOTA PALEMBANG)**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

Oleh :

UCIDAMAYANTI

20612010006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN**

2024

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
MEMILIH PEMBIAYAAN NASABAH (STUDI KASUS PADA NASABAH PT.
PNM KECAMATAN ILIR TIMUR I KOTA PALEMBANG)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

Oleh :

UCI DAMAYANTI

20612010006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI
TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI DINAS PERDAGANGAN
PROVINSI SUMATERA SELATAN**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan.

NAMA : UCI DAMAYANTI

NIM : 20612010006

Skripsi ini telah disetujui dan di sahkan pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 24 Juli 2024

Pj. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera Selatan



Rabin Ibnu Zainal S.E., M.Sc., Ph.D
NUPTK. 4247755656130133

ABSTRAK

Word of Mouth adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk. Komunikasi dilakukan dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan, komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial, misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup atau sarana komunikasi lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) “Although the strongest influence on consumer choice remains “recommended by relative/friend” an increasingly important decision factor is recommendations from consumers. With increasing mistrust of some companies and their advertisements, online customers ratings are playing a growing role in the customers buying process. yang dapat diartikan bahwa pengaruh terkuat keputusan memilih nasabah adalah direkomendasikan oleh teman. Rekomendasi nasabah memiliki peran penting dalam proses memilih, karena dapat meningkatkan kepercayaan pada perusahaan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan yang peneliti gunakan adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dengan penelitian *explanatory research*.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Variabel *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Nasabah PT. PNM. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mempengaruhi tingkat keputusan memilih, semakin meningkat *word of mouth* yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan memilih nasabah.

Kata Kunci : *Word Of Mouth (Wom)*, Keputusan Memilih Pembiayaan

ABSTRACT

Word of Mouth is communication about a product between people who are considered independent of the company providing the product. Communication is carried out in a medium that will be considered independent from the company, this communication can be in the form of a conversation, or just a one-way testimonial, for example speaking directly, by telephone, e-mail, listgroup or other means of communication. According to Kotler and Keller (2016) "Although the strongest influence on consumer choice remains "recommended by relative/friend" an increasingly important decision factor is recommendations from consumers. With increasing mistrust of some companies and their advertisements, online customer ratings are playing a growing role in the customers buying process. which can be interpreted as saying that the strongest influence on the decision to choose a customer is being recommended by a friend. Customer recommendations have an important role in the choosing process, because they can increase trust in the company.

This research uses a quantitative method. The type of approach that researchers use is a quantitative descriptive analysis approach with explanatory research.

Based on the results and discussions that have been carried out, several conclusions can be drawn, namely that the word of mouth variable partially has a positive and significant influence on the decision to choose PT customers. PNM. This shows that word of mouth influences the level of decision to choose, the more word of mouth is done, the higher the decision to choose a customer.

Keywords: Word of Mouth (Wom), Decision to Choose Financing