

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
DI KSPPS BMT TUMANG CABANG PLAOSAN MAGETAN**

SKRIPSI



Oleh:

NINDY ARDHARANIE

NIM : 210214319

Pembimbing:

Dr. MOH MUKHLAS, M.Pd.

NIP. 196701152005011003

JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH FAKULTAS SYARIAH

P O N O R O G O

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2020

ABSTRAK

Ardharanie, Nindy. 2020. *Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di KSPPS BMT Tumang Plaosan Magetan*. Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

Kata Kunci: Pengetahuan, *Word of Mouth*, Keputusan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli atau nasabah adalah pengetahuan nasabah dan *word of mouth*. Pengetahuan nasabah akan sangat memberi minat untuk menjadi nasabah dan *word of mouth* yang merupakan pemasaran dari mulut ke mulut akan memberi dorongan untuk menjadi nasabah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang Plaosan Magetan? (2) Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang Plaosan Magetan? (3) Bagaimana pengaruh pengetahuan nasabah dan *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang Plaosan Magetan?

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Tumang pada tahun 2019 dengan jumlah 165. Adapun sampelnya berjumlah 62. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data berupa angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa: (1) Secara parsial ada pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan nasabah BMT Tumang Plaosan karena $t_{hitung} = 3,146 > t_{tabel} = 2,001$ atau besarnya pengaruh ada 8,5%. (2) Secara parsial ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah BMT Tumang Plaosan karena $t_{hitung} (4,517) > t_{tabel} (2,001)$, atau besarnya pengaruh ada 20,6%. (3) Secara simultan ada pengaruh pengetahuan nasabah dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah BMT Tumang Plaosan karena $F_{hitung} (13,900) > F_{tabel} (3,15)$, atau besarnya pengaruh 32%.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Nindy Ardharanie

NIM : 210214319

Fakultas : Syariah

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan *Word of Mouth* terhadap
Keputusan Menjadi Nasabah di KSPPS BMT Tumang
Cabang Plaosan Magetan

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 16 Maret 2020

Mengetahui,

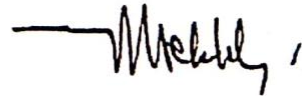
Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah



Dr. ATIK ABIDAH, M.S.I
NIP.197605082000032001

Menyetujui,

Pembimbing



Dr. MOH MUKHLAS, M.Pd.
NIP. 196701152005011003



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PENGESAHAN**

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Nindy Ardharanie
NIM : 210214319
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan *Word of Mouth*
terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di KSPPS BMT
Tumang Cabang Plaosan Magetan.

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Syariah Institut
Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 19 Mei 2020

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana dalam Ilmu Syariah, pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 26 Mei 2020

Tim penguji:

1. Ketua sidang : Dr. H. Agus Purnomo, M. Ag.
2. Penguji 1 : Dr. Hj. Khusniati Rofiah, M.S.I
3. Penguji 2 : Dr. Moh. Mukhlas, M.Pd.

()
()
()

Ponorogo, 26 Mei 2020



Mengesahkan

Dekan Fakultas Syari'ah,


Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.

NIP.196807051999031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nindy Ardharanie

NIM : 210214319

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah


Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan *Word of Mouth* terhadap
Keputusan Menjadi Nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang
Plaosan Magetan

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan penulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat digunakan semestinya.

Ponorogo, 11 Juni 2020

Yang membuat pernyataan


Nindy Ardharanie
NIM. 210214319

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN



Skripsi ini atas nama saudara:

Nama : Nindy Ardharanie
NIM : 210214319
Fakultas : Syariah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di KSPPS BMT
Tumang Plaosan Magetan

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang saya tulis ini adalah dengan benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi saya ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 11 Juni 2020

Penulis,


Nindy Ardharanie
NIM 210214319

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian menurut Assauri adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.¹

Dalam mengembangkan usahanya tentu saja perusahaan atau badan usaha melakukan pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran adalah mengetahui konsumen atau nasabah. Tujuan dari mengetahui dan memahami pelanggan atau calon pelanggan agar menangkap apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan. Karena kebutuhan dan keinginan mereka setiap saat berubah, maka kegiatan untuk mengetahui dan memahami mereka juga harus selalu dilakukan. Dengan demikian pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi kegiatan yang setiap saat harus dijalankan. Inilah kegiatan yang dimaksud dengan

¹ Santri Zulaicha, Rusda Irawati, "Pengaruh produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Morning Bakery* Batam," *Jurnal* (Batam: Politeknik Negeri Batam), 123.

dari bagian analisis lingkungan pasar. Dengan mengenal konsumen, kemudian mengkreasi barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan mengenal konsumen, bisa merancang kombinasi bauran pemasaran yang tepat dan melakukan segmentasi, membidik target pasar dan memposisikan di mana barang dan jasa didalam arena pasar. Memang tidak sealalu, namun dengan cara pendekatan diharapkan bisa mengurangi kegagalan, atau paling tidak belajar dari pengalaman. Untuk itu, perlu diketahui dan dipahami tentang perilaku konsumen, produk barang dan jasa, bauran pemasaran, *segmenting, targetting* dan *positioning*.²

Manusia adalah makhluk berpikir yang selalu ingin tau tentang sesuatu. Rasa ingin tahu mendorong manusia mengemukakan pertanyaan tentang dirinya, lingkungan ataupun berbagai peristiwa yang terjadi disekitarnya. Dengan bertanya manusia mengumpulkan segala sesuatu yang diketahuinya.

Manusia dapat memperoleh pengetahuan dari berbagai cara. Bila sekedar ingin tahu tentang sesuatu bisa menggunakan pertanyaan yang sederhana. Namun, adakalanya pengetahuan diperoleh dari pengalaman seseorang. Ada juga pengetahuan diperoleh dari usaha dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan kebutuhan hidup dan perekonomian keluarga. Jadi, manusia mengembangkan pengetahuannya tak dapat dilepaskan dari upaya mengatasi kebutuhan dan kelangsungan hidupnya. Namun, kelangsungan hidup manusia tidak terbatas hanya pada kesediaan

² Mulyadi Nitisusastro. *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Alfabeta, 2010), 113.

unsur-unsur kebutuhan primer (makan, minum, dan seksual). Pengembangan pengetahuan yang menyangkut kebutuhan hidup diartikan secara luas, termasuk pengembangan perekonomian salah satunya adalah pengetahuan tentang perbankan atau lembaga keuangan syariah. Saat ini, perkembangan sektor perbankan maupun lembaga keuangan sangat pesat dan mendominasi perekonomian Indonesia.³

Karena persaingan yang semakin keras, namun kemampuan ekonomi terus menurun, maka para pelaku usaha perlu melakukan usaha pemasaran yang baik. Yang dimaksud pemasaran sendiri itu adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menetapkan peluang yang dapat memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi. Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *word of mouth (WoM) marketing*.

Sebagaimana dikutip oleh Baskoro Adi Wuryanto dalam Tesisnya mengatakan bahwa *word of mouth (WoM) marketing* layak dipilih, selain karena biayanya relatif murah, juga karena berdasarkan riset oleh Herr et al, dalam Mangold et al menemukan bahwa WoM memiliki *impact* yang lebih besar daripada informasi tertulis. Informasi yang diperoleh dari seseorang dalam proses WoM biasanya lebih jelas, karena merupakan sebuah bentuk komunikasi. Kejelasan ini mengacu pada menarik secara emosional, informasi yang sangat jelas, dan sumber yang sangat dekat.

³ Zumrotun Nafiah, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Lembaga Keuangan Syariah dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Yaummi Fatimah Pati Cabang Juwana," *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018), 1.

Informasi dalam WoM dipercaya dapat menarik perhatian kepada informasi, menahan orang agar tidak berpaling, dan meningkatkan aksesibilitas sehingga dapat meningkatkan pelanggan.⁴

Seperti yang telah dipaparkan di atas, bahwasanya pemasaran sangatlah penting baik dari intern perusahaan maupun ekstern perusahaan. Hal tersebut demi berjalannya suatu siklus kegiatan ekonomi. Tidak dapat dipungkiri bahkan di desa sekalipun. meski terkadang tak sesuai dengan apa yang telah dipaparkan di atas. Menurut observasi yang telah dilakukan di daerah Plaosan, bahwa mayoritas memutuskan menjadi nasabah karena mereka membutuhkan produk dari bank tersebut.

Sebagaimana dikutip oleh Kiki Joesyiana, menurut Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat.
2. Faktor sosial merupakan sekelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi.
3. Faktor pribadi, keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus pekerjaan,

⁴ Baskoro Adi Wuryanto, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Word of Mouth Marketing (WoM)," *Tesis* (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2007), 1.

keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor psikologis, pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan, dan pendirian.⁵

Beberapa faktor tersebut yang telah dipaparkan terdapat salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan, yaitu pengetahuan yang merupakan pengetahuan nasabah atau konsumen. Selain itu, faktor yang mempengaruhi adalah sosial yang dapat dipengaruhi oleh keluarga ataupun orang lain yang mampu melahirkan keinginan untuk membeli atau menjadi nasabah yang disebut dengan pemasaran *word of mouth*.

Koperasi Simpan Pinjam dan Permodalan Syariah (KSPPS) BMT Tumang pusat telah berdiri sejak tahun 1998 di Jawa Tengah. Setelah beberapa berdiri, KSPPS BMT ini mulai berkembang di wilayah Jawa Tengah dan untuk pertama kalinya mendirikan cabang di Jawa Timur adalah di Plaosan Magetan ini. Di wilayah ini masyarakat yang cenderung masih belum mengikuti perkembangan zaman di era modern ini. Dalam usahanya mengembangkan KSPPS BMT ini, ada beberapa metode yang digunakan untuk pemasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis meneliti hal yang berkaitan dengan pengetahuan nasabah dan *Word of Mouth (WoM) marketing* karena masyarakat disekitar KSPPS BMT Tumang Plaosan

⁵ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru," *Jurnal* (Riau: Universitas Islam Riau, 2018), 77.

merupakan masyarakat pedesaan yang mulai mengembangkan usaha dan mayoritas belum mengetahui sistem lembaga syariah. Bidikan KSPPS BMT Tumang adalah petani dan pedagang yang mayoritas mereka bekerja dan jarang untuk membicarakan lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, penulis melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi yang berjudul, **"Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang Plaosan Magetan"**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang Plaosan Magetan?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang Plaosan Magetan?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan nasabah dan *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang Plaosan Magetan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah.
3. Untuk menjelaskan pengaruh pengetahuan nasabah dan *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan pembahasan pada penelitian antara lain:

1. Manfaat Teoritik

Secara teoritik, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan khususnya terkait dengan teori pengetahuan nasabah dan *word of mouth* serta dijadikan sebagai literatur kepustakaan dan acuan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan tambahan literatur perpustakaan, khususnya untuk jenis penelitian yang membahas mengenai pengetahuan nasabah dan *word of mouth*.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya dalam hal sumber daya manusia khususnya dalam hal pengetahuan dan *word of mouth*.

c. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar teori yang ada bisa lebih dikembangkan.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, dan setiap bab terdiri dari sub-sub bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan secara garis besar mengenai permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori, dikemukakan teori-teori mengenai konsep atau variabel variabel yang relevan dalam penelitian antara lain: pengetahuan, *word of mouth* dan keputusan menjadi nasabah..

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrument pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya.



BAB II

LANDASAN TEORI, HUBUNGAN ANTARVARIABEL, TELAAH HASIL PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Menjadi Nasabah

Masyarakat pada umumnya memandang bahwa lembaga keuangan merupakan suatu lembaga yang kegiatan sehari-harinya berkaitan dengan urusan uang. Lembaga keuangan sebenarnya merupakan perantara (*financial intermediaries*) antara pihak-pihak yang mempunyai kelebihan dana atau unit surplus (*loanable funds*) dengan pihak-pihak yang kekurangan dana dan memerlukan dana atau unit defisit (*borrowers*).⁶

Dalam mengembangkan perusahaan, tentu setiap perusahaan perlu adanya pemasaran. Dalam hal tersebut juga perlu diperhatikan terkait perilaku nasabah, karena menurut Bagozzi dan Zaltman, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang ditampilkan oleh individu, kelompok, organisasi dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan dengan sumber-sumber lainnya.

⁶ Agung Eko Purwana, *Hukum Ekonomi*, (Ponorogo: STAIN Po Press, 2011), 51.

Perilaku nasabah menurut John Mowen adalah studi tentang unit pembelian dan proses-proses pertukaran yang dilibatkan dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan mengelola barang, jasa, pengalaman dan ide. Menurut John Mowen, alasan diperlukan memahami perilaku nasabah adalah:

- a. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan pembelian
- b. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis nasabah
- c. Membantu pemerintah dalam pembuatan Undang-Undang Perlindungan Konsumen
- d. Membantu nasabah dalam pembuatan keputusan pembelian yang baik.⁷

Faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen/Nasabah:⁸

- a. Faktor Internal Individu:
 - 1) Kepribadian, adalah hal yang merujuk pada sifat khas yang melekat pada seseorang dan bagaimana dengan sifat khas tersebut orang yang bersangkutan merespon terhadap semua kejadian lingkungan di sekitarnya. Dihubungkan dengan perilaku konsumen sifat ini bisa menguntungkan, tetapi juga merugikan, terutama bila dihubungkan dengan kesetiaan

⁷ Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 306-307.

⁸ Mulyadi Nitisusastro, *kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 116-123.

terhadap merek (*brand loyalty*). Dalam hubungannya dengan keputusan membeli, apabila seseorang pembeli telah setia kepada suatu merek, maka tidak mudah baginya untuk pindah ke merek lainnya.

- 2) Pembelajaran, merupakan proses yang mengakibatkan perubahan perilaku seseorang secara tetap yang disebabkan oleh pengalamannya. Seseorang tidak harus menjalani sendiri pengalaman tersebut secara langsung, akan tetapi bisa belajar dari pengalaman orang lain. Pembelajaran juga berarti proses transfer informasi dalam jangka panjang yang diterima oleh konsumen secara akumulasi kemudian membentuk memori. Proses terakumulasinya informasi diterima oleh konsumen dalam bentuk stimuli baik internal, maupun stimuli eksternal. Dari pembelajaran ini, calon pembeli atau calon nasabah dapat mengetahui hal yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat menentukan antara membeli atau tidak produk tersebut.
- 3) Persepsi, adalah proses di mana proses diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Persepsi berarti kegiatan yang bertujuan untuk menghubungkan pandangan konsumen sebagai individu dengan pengaruh berbagai kegiatan yang bernuansa pemasaran.

- 4) Motivasi, adalah proses yang merujuk terhadap penyebab yang mengakibatkan seseorang berperilaku. Perilaku ini sendiri terjadi manakala pada diri konsumen timbul suatu kebutuhan dan atau juga keinginan yang kemudian ingin direfleksikan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut bahkan untuk memuaskannya. Motivasi juga berarti niat, atau dorongan untuk timbulnya alasan seseorang untuk melakukan dan atau berbuat sesuatu.
- 5) Sikap, adalah hal yang berkaitan dengan pandangan umum seseorang tentang sesuatu dan sifatnya lebih abadi. Sikap juga berarti suatu proses yang berlangsung secara terus menerus serta merupakan kombinasi antara motivasi, emosi, persepsi dan pembelajaran serta pembentukan kepercayaan seseorang terhadap sesuatu yang ada disekitarnya.

b. Faktor Eksternal Individu

- 1) Budaya, adalah konsep pemikiran yang kompleks meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, kemampuan, serta pola tingkah laku yang dibentuk oleh setiap individu atau kelompok individu sebagai anggota masyarakat. Batas-batas pola tingkah laku didalam wadah budaya, disebut norma, yang skala ukurannya bervariasi antara baik dan buruk. Pengaruh unsur nilai budaya terhadap perilaku konsumen terletak pada keberanian mengambil

keputusan membeli. Keputusan konsumen merefleksikan pertimbangan yang terkait dengan semua aspek yang relevan dengan nilai budaya.

- 2) Demografi, adalah ilmu yang menjelaskan tentang kependudukan, yang meliputi ukuran, struktur dan distribusi. Ukuran berkaitan dengan besar kecilnya kelompok jumlah penduduk, struktur berkaitan dengan gender, usia, tingkat pendidikan, jenis pendapatan dan tingkat pendapatan, sedangkan distribusi berkaitan dengan penyebaran pemukiman penduduk di kota dan di desa. Pengaruh unsur demografi terhadap keputusan konsumen yang luas.
- 3) Referensi kelompok, ialah perilaku suatu kelompok dengan latar belakang tertentu didalam masyarakat, yang oleh seseorang individu atau kelompok individu digunakan sebagai pedoman dan acuan dalam pengambilan keputusan pada situasi dan kondisi tertentu. Referensi kelompok merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan membeli. Berawal dari komunikasi satu orang dengan orang lain, yang dapat menyebabkan minat bagi para calon nasabah. Karena dari hal tersebut dapat melahirkan pemasaran yang disebut dengan *word of mouth*.
- 4) Keluarga, ialah satu unit rumah tangga yang didalamnya turut serta tinggal dan turut serta makan dua atau lebih anggota

keluarga lainnya dalam satu tempat tinggal. perilaku konsumsi dan pola membeli dalam satu keluarga umumnya mewarisi perilaku konsumsi dan pola membeli yang dilakukan oleh kepala keluarga.

- 5) Status sosial, disadari atau tidak kehidupan individu seseorang didalam masyarakat secara kelompok telah membentuk sistem kelas sosial, yakni kelompok-kelompok masyarakat yang terbentuk berdasarkan perbedaan dan atau persamaan secara relatif atas sikap, nilai, budaya dan gaya hidup.

Jadi, dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwasanya ada beberapa faktor yang mampu mempengaruhi keputusan menjadi nasabah dan kiranya hal tersebut perlu dipertimbangkan guna memajukan suatu perusahaan atau badan usaha.

Sebagaimana dikutip oleh Kiki Joesyiana, menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.⁹

⁹ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru," *Jurnal* (Riau: Universitas Islam Riau, 2018), 21.

2. Pengetahuan Nasabah

Pengetahuan merupakan hasil tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang.

a. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Yang termasuk ke dalam pengetahuan ini adalah bahan yang dipelajari/rangsang yang diterima.

b. Memahami (*Comoprehention*)

Memahami diartikan suatu kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan suatu materi tersebut secara benar.

c. Aplikasi (*Aplication*)

Aplikasi diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi sebenarnya (riil). Aplikasi di sini dapat diartikan penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip, dan sebagainya dalam konteks lain.

d. Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih dalam

kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata-kata kerja.

e. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis merujuk⁹ suatu kemampuan untuk menjelaskan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Bisa diartikan juga sebagai kemampuan untuk menyusun formasi baru dari formasi-formasi yang ada.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melaksanakan penelitian terhadap suatu objek. Penelitian ini berdasarkan suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.¹⁰

Dalam buku yang ditulis oleh Von Krogh, Ichiyo, serta Nonaka, disampaikan ringkasan gagasan yang mendasari pengertian mengenai pengetahuan:¹¹

- a. Pengetahuan merupakan *justified true believe*. Seorang individu membenarkan (*justified*) kebenaran atas kepercayaan berdasarkan observasinya mengenai dunia. Jadi, bila seseorang menciptakan pengetahuan, ia menciptakan pemahaman atas suatu situasi baru dengan cara berpegang pada kepercayaan yang telah dibenarkan.

¹⁰ Mukhammad Aminudin Bagus Febriyanto, "Hubungan Antara Pengetahuan dan Sikap Dengan Perilaku Konsumsi Jajanan Sehat di MI Sulaimaniyah Mojoagung Jombang," *Skripsi* (Surabaya: Universitas Airlangga Surabaya 2016), 11-12.

¹¹ Bambang Setiarso, "Manajemen Pengetahuan (Knowledge Management) dan Proses Penciptaan Pengetahuan," *E-book* (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, IlmuKomputer.Com), 3.

Dalam definisi ini, pengetahuan merupakan konstruksi dari kenyataan, dibandingkan sesuatu yang benar secara abstrak. Penciptaan pengetahuan tidak hanya merupakan kompilasi dari fakta-fakta, namun suatu proses yang unik pada manusia yang sulit disederhanakan atau ditiru. Penciptaan pengetahuan melibatkan perasaan dan sistem kepercayaan (*belief systems*) di mana perasaan atau sistem kepercayaan itu bisa tidak disadari.

- b. Pengetahuan merupakan sesuatu yang eksplisit sekaligus terbatinkan (*tacit*). Beberapa pengetahuan dapat dituliskan di kertas, diformulasikan dalam bentuk kalimat-kalimat, atau diekspresikan dalam bentuk gambar. Namun, ada pula pengetahuan yang terkait erat dengan perasaan, keterampilan dan bentuk bahasa utuh, persepsi pribadi, pengalaman fisik, petunjuk praktis (*rule of thumb*) dan institusi.

Pengetahuan terbatinkan seperti itu sulit sekali digambarkan kepada orang lain. Mengenali nilai dari pengetahuan terbatinkan dan memahami bagaimana menggunakannya merupakan tantangan utama organisasi yang ingin menciptakan pengetahuan.

- c. Penciptaan pengetahuan secara efektif bergantung pada konteks yang memungkinkan terjadinya penciptaan tersebut. Apa yang dimaksud dengan konteks yang memungkinkan terjadinya penciptaan pengetahuan adalah ruang bersama yang dapat memicu hubungan-hubungan yang muncul. Dalam konteks organisasional, bisa berupa

fisik, maya, mental atau ketiganya. Pengetahuan bersifat dinamis, relasional dan berdasarkan tindakan manusia. Jadi pengetahuan berbeda dengan data dan informasi, bergantung pada konteksnya.

d. Penciptaan pengetahuan melibatkan lima langkah utama, Von Krogh, Ichiyo serta Nonaka bahwa penciptaan pengetahuan organisasional terdiri dari lima langkah utama, yaitu:

- 1) berbagi pengetahuan terbatinkan,
- 2) menciptakan konsep,
- 3) membenarkan konsep,
- 4) membangun prototype, dan
- 5) melakukan penyebaran pengetahuan di berbagai fungsi dan tingkat di organisasi.

Indikator pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga macam, yaitu:

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi pengetahuan mengenai karakteristik produk, kategori produk, merek produk, terminologi produk, atribut produk, harga dan sebagainya. Pengetahuan tiap konsumen berbeda, yang meliputi pengetahuan mengenai kelas produk, bentuk produk, merek dan model produk.

b. Pengetahuan mengenai atribut produk

Atribut produk merupakan karakteristik dari produk yang dapat dievaluasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, dan rancangan produk. Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk yang satu dengan yang lain. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada atribut dari produk tersebut. Seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk tersebut.

Konsumen memiliki tingkatan mengenai atribut produk, yaitu atribut fisik (*concrete attribute*) dan atribut abstrak (*abstract attribute*).

c. Pengetahuan kepuasan produk

Pengetahuan kepuasan yang diperoleh dari produk akan dirasakan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan produk tersebut secara langsung. Akan tetapi lebih jauh dari itu konsumen juga ingin mendapatkan kepuasan dari produk yang telah dibelinya. Guna memberikan bekal kepada setiap konsumen, produsen harus membelikan pengenalan dan pengetahuan yang seluas-luasnya tentang produk, tentang pembeli dan pemakaian atau penggunaan. Apabila

konsumen tidak dapat menggunakan secara benar produk yang telah dibelinya, maka bukan kepuasan yang diperoleh melainkan perasaan tidak puas.

Kondisi ini harus dihindarkan oleh setiap penjual barang. Di sinilah kebijakan dalam alokasi anggaran promosi dan pendidikan kepada calon-calon pembeli atau penggunaan harus benar-benar dipertimbangkan. Konsumen yang merasa tidak puas akan membawa dampak yang sangat merugikan perusahaan. Sebaliknya konsumen yang merasa dipuaskan, diharapkan memberikan atau menceritakan kepuasannya kepada konsumen lain. Sekali lagi perlu dipertimbangkan, konsumen yang salah dalam pemakaian dan penggunaan, sangat berpotensi menjadikan konsumen yang tidak puas.¹²

3. *Word of Mouth (WoM)*

Sebagaimana dikutip oleh Bagas Aji Pamungkas dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian mengatakan bahwa, Kotler & Keller mengemukakan *word of mouth communication (WoM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan

¹² Imanuddin, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah," *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), 36.

Marticotte WoM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran, informasi, atau percakapan dua individu. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Definisi lain dari *word of mouth marketing* menurut Sumardy yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

Sebagaimana dikutip oleh Bagas Aji Pamungkas pula, Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain.

Berdasarkan teori *word of mouth* di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

Indikator untuk mengukur WOM antara lain:

- a. *WOM intensity*. Intensitas atau volume percakapan mengenai suatu produk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari.
- b. *Positive valence WOM*. Penilaian positif sebagai efek dari kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk.
- c. *Negative valence WOM*. Penyampaian hal-hal negatif kepada orang lain tentang suatu produk yang disebabkan oleh ketidakmampuan produk tersebut untuk memenuhi ekspektasi konsumen.
- d. *WOM Content*. Isi percakapan atau konten pembahasan suatu produk seperti jenis, kualitas, harga, dan lain-lain.

Word of mouth yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena sesuatu yang dibicarakan oleh konsumen mengenai suatu produk akan berimbas pada citra produk atau perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan harus dapat merangsang konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembicaraan yang positif tentang produk atau perusahaan.

Konsumen yang termotivasi akan secara otomatis melakukan pembicaraan mengenai suatu produk. *Octovate Consulting Group* mengembangkan *word of mouth* dalam tiga tahapan, yaitu:

- a. *Talking*. Tahap awal di mana pemilik merk harus dapat mengidentifikasi *talkers* yang tepat dan menyediakan topik yang menarik untuk dibicarakan.
- b. *Promoting*. Tersedianya *tools* untuk *talkers* agar dapat dibagikan dan disebarakan ke-pada orang lain.
- c. *Selling*. Bagaimana agar bisa untuk mempengaruhi orang untuk “menjual” dan mempromosikan produk tersebut.

Perusahaan harus mampu mengubah persepsi bahwa *word of mouth* hanyalah pembicaraan yang menarik saja, *word of mouth* bisa lebih dari itu. Di sini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan *word of mouth* harus mampu mengubah perilaku konsumen, dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba.¹³

Sebagaimana dikutip dalam jurnal yang ditulis Kiki Joesyiana, dengan judul Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekan Baru,

¹³ Bagas Aji Pamungkas, “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Srudi Kasus pada Kedai Bontacos Jombang,” *Jurnal* (Jombang: STIE PGRI Dewantara Jombang), 149-151.

mengatakan bahwa menurut Sernovitz, terdapat lima dimensi/indikator dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu:

- a. *Talker* (pembicaraan) adalah kumpulan target di mana mereka yang akan membicarakan suatu merek.
- b. *Topik* (topik) berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*.
- c. *Tools* (alat) merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*.
- d. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya satu orang yang membicarakan suatu produk, maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* terus berjalan.
- e. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif.¹⁴

B. Hubungan Antarvariabel

1. Hubungan antara Pengetahuan Nasabah dan Keputusan Menjadi Nasabah

Faktor yang memengaruhi keputusan menjadi nasabah ada dua, yaitu faktor internal individu dan faktor eksternal individu. Di dalam faktor internal individu terdapat satu unsur yang disebut sikap. Sikap merupakan hal yang berkaitan dengan pandangan umum seseorang tentang sesuatu dan sifatnya lebih abadi. Sikap berarti juga suatu proses yang berlangsung terus menerus serta merupakan kombinasi antara

¹⁴ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru," *Jurnal* (Riau: Universitas Islam Riau, 2018), 74.

motivasi, emosi, persepsi dan pembelajaran serta pembentukan kepercayaan seseorang terhadap sesuatu yang ada di sekitarnya.

Sikap terdiri dari tiga komponen, pertama komponen *cognitive* yang berarti tingkat penguasaan pengetahuan, pengertian kepercayaan dan pemahaman, kedua komponen *affective* yang berarti tingkat penguasaan kepercayaan, keyakinan, perasaan dan reaksi emosional, dan ketiga komponen *behavioral* yang berarti langkah dan atau tindakan nyata atau suatu tindakan yang diwujudkan dalam bentuk berbuat sesuatu terhadap lingkungan disekitarnya.¹⁵

2. Hubungan antara *Word of Mouth* dan Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut Hasan, *Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. WoM menjadi penyedia paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain.

Menurut Sumadi, *Word of Mouth* adalah tindakan penyedia informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah tindakan konsumen memberikan informasi

¹⁵ Mulyadi Nitisusastro, *kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, 118.

kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa.

Menurut Sernovitz, *Word of Mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu, *Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.¹⁶

3. Hubungan antara Pengetahuan Nasabah dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Pengetahuan dibagi dalam tiga bidang umum yaitu pengetahuan produk, yang meliputi kesadaran dan kategori dalam merk produk, terminologi produk serta atribut dan ciri produk. Pengetahuan pembelian yang mencakup bermacam-macam potongan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berhubungan erat dengan perolehan produk. Dan pengetahuan pemakaian yang mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan.

Ketika masyarakat memiliki pengetahuan lebih banyak, maka ia lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu merespon informasi dengan baik.¹⁷

¹⁶ Ibid., 77.

¹⁷ Ninuk Arifah, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Sikap Anggota Terhadap Keputusan Menabung di BMT," Skripsi (Surakarta: IAIN Surakarta, 2018), 19-20.

Dalam majalah *Marketing* edisi khusus “10 Karakter Unik Konsumen Indonesia” salah satunya adalah suka berkumpul dan bersosialisasi secara informal. Sehingga strategi komunikasi WoM jauh lebih efektif dan lebih ampuh diterapkan di Indonesia dibanding dengan Amerika. Menurut riset yang dilakukan oleh Handi Irawan (pakar *marketing*), konsumen Indonesia yang puas akan bercerita kepada 5-15 orang lain. Sedangkan di Amerika, konsumen yang puas akan bercerita kepada 2-5 orang. Membangun komunitas pelanggan yang akan menjadi referensi grup. Dalam kutipan majalah di atas, konsumen Indonesia lebih memercayai apa yang dikatakan temannya tentang harga dan produk yang ditawarkan.¹⁸

C. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka ini tentang uraian sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti terdahulu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan mendukung penelaahan yang lebih *komperhensif*. Peneliti berusaha melakukan literatur pustaka atau karya-karya yang mempunyai relevansi terhadap topik yang akan diteliti, sehingga mengetahui di mana letak perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Dan ini beberapa skripsi terdahulu sejenis yang telah penulis pilih sebagai berikut:

¹⁸ Mangara Abdul Khair Harahap, “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WoM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Balckberry,” Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 25-26.

1. Berdasarkan skripsi yang ditulis Ninuk Arifah (IAIN Surakarta, 2018) dengan judul *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Sikap Anggota Terhadap Keputusan Menabung di BMT*, menyimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT. Hal ini ditunjukkan dengan nilai statistik t_{hitung} (5.510) lebih besar dari t_{tabel} (1.985).
2. Menurut skripsi yang ditulis oleh Mangara Abdul Khair Harahap (Universitas Negeri Yogyakarta, 2013) dengan judul *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WoM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry* menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian Handphone Blackberry pada mahasiswa FE UNY. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,387, nilai t_{hitung} (3,440) lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($sig < 0,04$).
3. Menurut skripsi yang ditulis Lastris Wahyuningsih (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan Mudharabah di BMT Madani Sepanjang*, menyimpulkan bahwa *word of mouth* secara persial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan mudharabah di BMT Madani Sepanjang. Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi yang lebih lengkap dan spesifik yang diterima anggota, selain itu masih banyak simpang siurnya informasi yang di

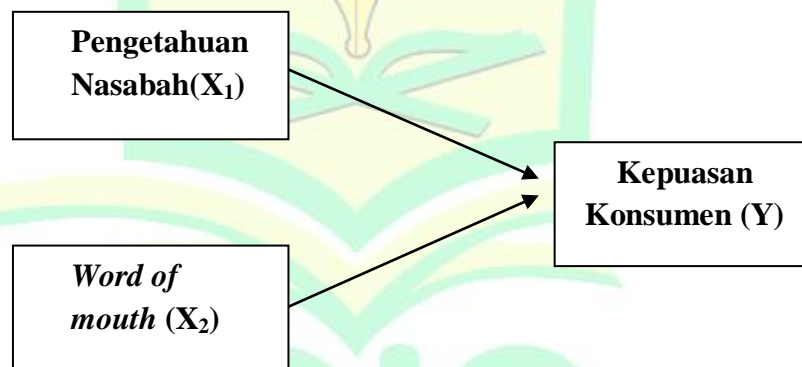
dapat anggota juga dapat meragukan keputusannya melakukan pembiayaan mudharabah di BMT Madani Sepanjang.

Berikut persamaan serta perbedaan skripsi terdahulu dengan skripsi yang penulis teliti:

1. Berdasarkan skripsi yang ditulis Ninuk Arifah (IAIN Surakarta, 2018) dengan judul *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Sikap Anggota Terhadap Keputusan Menabung di BMT*, memiliki persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung (menjadi nasabah) dan bertempat di lembaga keuangan yang berbasis syariah. Perbedaan terdapat pada variabel independen (X_2 dan X_3) yang digunakan, sedangkan peneliti menjadikan "Word of Mouth" sebagai variabel independen (X_2).
2. Berdasarkan skripsi yang ditulis oleh Mangara Abdul Khair Harahap (Universitas Negeri Yogyakarta, 2013) dengan judul *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WoM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*) memiliki persamaan yaitu bahwa dari penelitian ini adalah membahas pengaruh *word of mouth (wom)* terhadap keputusan membeli. Adapun perbedaannya ialah bahwa dari penelitian ini memiliki variabel independen X_1 yaitu *brand image* dan X_2 yaitu *word*. Sementara peneliti menjadikan X_1 yaitu pengetahuan nasabah dan X_2 yaitu *word of mouth*.
3. Berdasarkan skripsi yang ditulis Lastri Wahyuningsih (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Brand*

Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan Mudharabah di BMT Madani Sepanjang. Penelitian ini memiliki persamaan mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan (minat). Persamaan lain adalah tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah lembaga keuangan yang berbasis syariah. Perbedaan penelitian ini terdapat pada variabel independen. Jika dalam penelitian Lastri menggunakan tiga variabel independen (kualitas produk, *brand image*, dan *word of mouth*), peneliti menggunakan dua variabel independen (pengetahuan nasabah dan *word of mouth*).

D. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

X₁ = Pengetahuan Nasabah

X₂ = *Word of Mouth*

Y = Keputusan Menjadi Nasabah

Gambar tersebut menunjukkan variabel independen (pengetahuan nasabah dan *word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang Plaosan Magetan.

Berdasarkan landasan teori di atas, dapat diajukan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

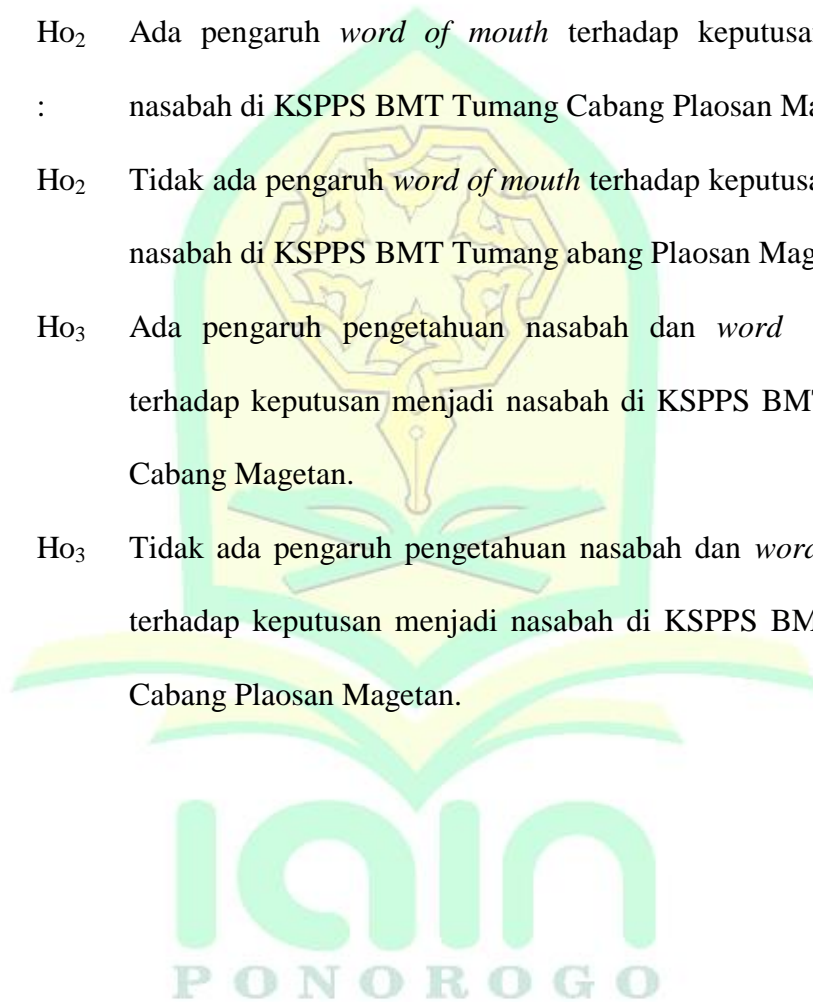
1. Jika pengetahuan nasabah lebih banyak, ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah. Hal ini berdasarkan skripsi yang ditulis Ninuk Arifah (IAIN Surakarta, 2018) dengan judul *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Sikap Anggota Terhadap Keputusan Menabung di BMT*.
2. Jika *word of mouth* terlaksana dengan baik, maka calon nasabah akan lebih baik dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah. Hal ini berdasarkan skripsi yang ditulis oleh Mangara Abdul Khair Harahap (Universitas Negeri Yogyakarta, 2013) dengan judul *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WoM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*.
3. Jika pengetahuan nasabah lebih banyak dan *word of mouth* terlaksana sesuai dengan baik, maka hal tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. H_{a1} Ada pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan

- : menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang Plaosan Magetan.
2. H_{a1} : Tidak ada pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang Plaosan Magetan.
 3. H_{o2} Ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menjadi :
nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang Plaosan Magetan.
 4. H_{o2} Tidak ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menjadi
nasabah di KSPPS BMT Tumang abang Plaosan Magetan.
 5. H_{o3} Ada pengaruh pengetahuan nasabah dan *word of mouth*
terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang
Cabang Magetan.
 6. H_{o3} Tidak ada pengaruh pengetahuan nasabah dan *word of mouth*
terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT tumang
Cabang Plaosan Magetan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yakni penelitian menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut sebagai metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru.¹⁹

Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.²⁰ Penelitian ini termasuk rancangan penelitian kuantitatif bersifat non eksperimen (*ex post facto*). Penelitian non eksperimen adalah penelitian dengan melakukan penyelidikan secara empiris yang sistematis, di mana peneliti tidak mempunyai kontrol langsung terhadap variabel-variabel bebas (*independen variabel*) karena fenomenanya sukar dimanipulasi. Karakteristik penelitian *ex post facto* yaitu dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi, melalui data yang diperoleh kita dapat melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor

¹⁹ Sugiyo, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, AV, 2013),7.

²⁰Yusuf Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Frenadamedia group, 2014),5.

penyebab yang memungkinkan peristiwa itu terjadi, dan penelitian menggunakan logika dasar.²¹

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, ada beberapa variabel yang diteliti. Variabel tersebut yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel independen dari penelitian ini adalah pengetahuan nasabah dan *word of mouth*.

2. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel dependen dari penelitian ini adalah minat menjadi nasabah.

Tabel 3.1

Variabel penelitian dan definisi operasional

Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
Pengetahuan (X ₁)	1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan pembelian 3. Pengetahuan pemakaian ²²	Menurut Danang Sunyoto dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen dan Pemasaran” pada tahun 2015.
<i>Word of</i>	1. <i>Talker</i> (pembicaraan)	Menurut Sernovitz

²¹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta Bumi Aksara, 2014), 11.

²² Imanuddin, “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah., 63.

<i>mouth</i> (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Topik</i> (topik) 3. <i>Tools</i> (alat) 4. <i>Talking part</i> (partisipasi). 5. <i>Tracking</i> (pengawasan).²³ 	dalam bukunya pada tahun 2009
Keputusan menjadi nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam pembelian produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pembelian merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang²⁴ 	Menurut Kotler pada bukunya tahun 2012

²³ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru,"., 74.

²⁴ Ibid., 21.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.²⁵ Penelitian ini mengambil populasi yaitu orang yang menjadi nasabah menabung di KSPPS BMT Tumang Plaosan Magetan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil jumlah nasabah dari sejak berdirinya lembaga ini, yaitu 165 orang.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Roscoe dalam Uma Sekaran memberikan pedoman penentuan jumlah sampel di antara 30 s/d 500 elemen. Jika sampel dipecah lagi ke dalam subsampel, jumlah minimum subsampel harus 30. Untuk

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian-Bisnis Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 80.

menentukan ukuran sampel dapat menggunakan cara Slovin sebagai berikut:²⁶

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel 10% = 0,1.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\ &= \frac{165}{1 + (165 \times 0,1^2)} \\ &= \frac{165}{1 + (165 \times 0,01)} \\ &= \frac{165}{1 + 1,65} \\ &= \frac{165}{2,65} \\ &= 62,25 \text{ (62 orang)} \end{aligned}$$

Jadi, sampel yang digunakan adalah 62 orang nasabah.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling *probability* sampling. Teknik *probability* sampling adalah teknik

²⁶ Ibid, 81-82.

pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Adapun teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.²⁷

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data primer ini menggunakan angket/kuisisioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.²⁸ Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah di KSPSS BMT Tumang Plaosan dan wawancara tertutup untuk mengetahui keputusan menjadi nasabah di KSPSS BMT Tumang Plaosan secara lebih jauh. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari nasabah KSPSS BMT Tumang Plaosan yang menjadi sampel dalam penelitian ini selanjutnya disebut responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan agar kegiatan tersebut

²⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara), 61.

²⁸ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 173.

menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.²⁹ Adapun instrumen pengumpulan data meliputi yaitu:

Kuisisioner (angket)

Metode kuisisioner (angket) adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti, dengan alat ini orang dapat diketahui tentang keadaan data diri, pengalaman, pengetahuan, sikap atau pendapat dan lain-lain. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Adapun pelaksanaannya, angket diberikan kepada nasabah KSPPS BMT Tumang Cabang Plaosan Magetan agar mereka mengisi sesuai dengan pernyataan yang sebenarnya. Dengan skala yang digunakan adalah skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap fenomena atau gejala sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian.³⁰

Skala ini terdiri atas sejumlah pertanyaan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap suatu objek tertentu yang akan diukur. Untuk

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,...38.

³⁰ Andhita Dessy Wulansari, *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS* (Ponorogo: STAIN Po Press, 2012), 73.

setiap pertanyaan akan disediakan sejumlah alternatif jawaban yang berjenjang atau bertingkat.³¹

Nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan dijumlahkan sehingga mendapatkan nilai total. Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor berdasarkan skala *likert* sebagai berikut:

STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1
TS	: Tidak Setuju	= 2
S	: Setuju	= 3
SS	: Sangat Setuju	= 4

Adapun item indikator tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Variabel Penelitian	Indikator	Item
Pengetahuan (X ₁)	4. Pengetahuan produk	1, 2, 3, 4,
	5. Pengetahuan pembelian	5,6
	6. Pengetahuan pemakaian ³²	
<i>Word of mouth</i> (X ₂)	6. <i>Talker</i> (pembicaraan)	7, 8, 9, 10,
	7. <i>Topik</i> (topik)	11, 12, 14,
	8. <i>Tools</i> (alat)	15, 16, 17
	9. <i>Talking part</i> (partisipasi).	
	10. <i>Tracking</i> (pengawasan). ³³	

³¹ Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial, Suatu Tehnik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial lainnya*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 77.

³² Imanuddin, "Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah., 63.

³³ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekan Baru,.". 74.

Keputusan menjadi nasabah	6. Tujuan dalam pembelian produk 7. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pembelian merek 8. Kemantapan pada sebuah produk 9. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 10. Melakukan pembelian ulang ³⁴	18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27
---------------------------	---	--

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Data

a. Uji Coba Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Misalkan seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka alat ukur yang digunakan adalah timbangan. Timbangan merupakan alat yang valid digunakan untuk mengukur berat, karena timbangan memang untuk mengukur berat. Jika panjang suatu benda yang

³⁴ Ibid., 21.

ingin diukur, maka alat yang digunakan adalah meteran. Meteran merupakan alat yang valid digunakan untuk mengukur panjang suatu benda.³⁵

Kriteria uji validitas adalah:

- a) Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner tersebut valid
- b) Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner tersebut tidak valid.³⁶

Rumus yang digunakan oleh peneliti adalah :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel x dan y

N : jumlah responden

X : skor masing-masing item

Y : total skor item

XY : jumlah hasil perkalian antara x dan y

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrumen dinyatakan valid bila $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$.

³⁵ *Ibid.*, 75.

³⁶ Sambas Ali Muhidin Dan Manan Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 31

Dalam melakukan uji validitas instrumen, peneliti mengambil sebanyak 25 responden dengan menggunakan 27 item pernyataan. Yakni 6 butir pernyataan untuk pengetahuan nasabah, 11 butir pernyataan untuk *word of mouth* dan 10 butir keputusan menjadi nasabah.

Suatu butir pernyataan dinyatakan valid jika signifikansi hasil SPSS $< 0,05$. Peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Sig	Sig. Penelitian	Keterangan
Pengetahuan Nasabah (X_1)	1	0,05	0,001	Valid
	2	0,05	0,000	Valid
	3	0,05	0,002	Valid
	4	0,05	0,011	Valid
	5	0,05	0,000	Valid
	6	0,05	0,010	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	1	0,05	0,000	Valid
	2	0,05	0,019	Valid
	3	0,05	0,000	Valid
	4	0,05	0,000	Valid
	5	0,05	0,000	Valid
	6	0,05	0,017	Valid
	7	0,05	0,052	Tidak Valid
	8	0,05	0,000	Valid
	9	0,05	0,001	Valid
	10	0,05	0,000	Valid
	11	0,05	0,000	Valid
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	1	0,05	0,000	Valid
	2	0,05	0,000	Valid
	3	0,05	0,000	Valid
	4	0,05	0,000	Valid
	5	0,05	0,000	Valid
	6	0,05	0,009	Valid

	7	0,05	0,000	Valid
	8	0,05	0,003	Valid
	9	0,05	0,086	Tidak Valid
	10	0,05	0,000	Valid

Dari tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa ada 25 butir pernyataan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, sehingga ada 25 butir pernyataan pada kuisisioner penelitian ini dinyatakan valid. Adapun 2 butir pernyataan dinyatakan tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$, sehingga 2 butir tersebut harus dihapus dan tidak dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

2) Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *consistency*, *stability* atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.³⁷ Reliabilitas menunjukkan pada satu penelitian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.³⁸ Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisisioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuisisioner reliabel jika *alpha cronbach* > 0.60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah $0,60$.³⁹

Rumus *croancbach alpha* (α) adalah sebagai berikut:⁴⁰

³⁷ Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika* (Jakarta: Mediakom, 2010), 90.

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V, cet.12,* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002) , 238.

³⁹ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 125.

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 239.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: jumlah variasi butir

σ_t^2 : varians total

Dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 21, diperoleh hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagaimana tabel di bawah ini:

Tabel 3.4

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabel	Keterangan
Pengetahuan nasabah (X_1)	0,609	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	0,910	0,60	Reliabel
Keputusan menjadi nasabah (Y)	0,904	0,60	Reliabel

Dari tabel 3.3 dapat kita ketahui bahwa masing-masing variabel instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel instrumen penelitian ini reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas sampel atau menguji normal atau tidaknya sampel, tidak lain sebenarnya adalah mengadakan pengujian terhadap normalitas sebaran data yang akan dianalisis.⁴¹ Apabila data distribusi normal, berarti data tersebut dapat dipakai untuk salah satu syarat analisis regresi linear yang nantinya digunakan untuk hipotesis. Langkah yang dilakukan untuk uji normalitas adalah dengan menggunakan *one sample kolmogorov-smirnow* dengan menggunakan taraf signifikansi $>0,05$.⁴²

b) Uji Multikolinieritas

Merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu:

- (1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

⁴¹ Ibid., 301.

⁴² L. Priyanto dan Batubara, *Farmakologi Dasar*, (Jakarta: Leskonfi, 2008), 28.

(2) Menganalisis korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

(3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.

(4) Nilai Eigenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas.⁴³

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk suatu tujuan yaitu mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu, *cross section* atau *time series*. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Metode pengujian yang sering digunakan adalah pengujian uji *Durbin-Watson* (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- i. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2
($DW < -2$)
- ii. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$

⁴³Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 119.

iii. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas +2 atau
 $DW > +2$

d) Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan lainnya. Jika pengamatan tetap maka disebut dengan homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut heterokedastisitas.⁴⁴ Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Rumus regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

a dan b : konstanta.⁴⁵

e) Uji t

Uji-t (*t-test*) merupakan statistik uji yang sering kali ditemui dalam masalah-masalah praktis statistik. Uji-t juga

⁴⁴ Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 125.

⁴⁵ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 379.

termasuk golongan statistik parametrik. Uji-t digunakan ketika informasi mengenai nilai *variance* (ragam) populasi tidak diketahui.⁴⁶

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.⁴⁷

f) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah regresi di mana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan variabel atau lebih variabel bebas (X).⁴⁸ Juga dapat digunakan untuk memprediksi atau menaksir (estimasi) besarnya nilai suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel (Y) keputusan pengambilan pembiayaan yang selanjutnya dihubungkan dengan dua variabel bebas yakni X_1

⁴⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, 194.

⁴⁷ Trihendardi, *Langkah Praktis Menguasai Statistik Untuk Ilmu Sosial Kesehatan Konsep & Penerapannya Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 154..

⁴⁸ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: PT Revika Aditama, 2012), 430.

= pengetahuan nasabah dan X_2 = kualitas produk. Bentuk persamaan garis regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana:

Y= Keputusan menjadi nasabah (variabel terikat)

a = konstanta

X_1 = Pengetahuan Nasabah (variabel bebas pertama)

X_2 = *Word of mouth* (variabel bebas kedua)

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2 .⁴⁹

g) Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengajuan hipotesisnya adalah:

H_0 : $b_1, b_2 = 0$, berarti variabel bebas (X_1) secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

⁴⁹ Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 199.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, berarti variabel bebas (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dasar pengambilan keputusan ialah:

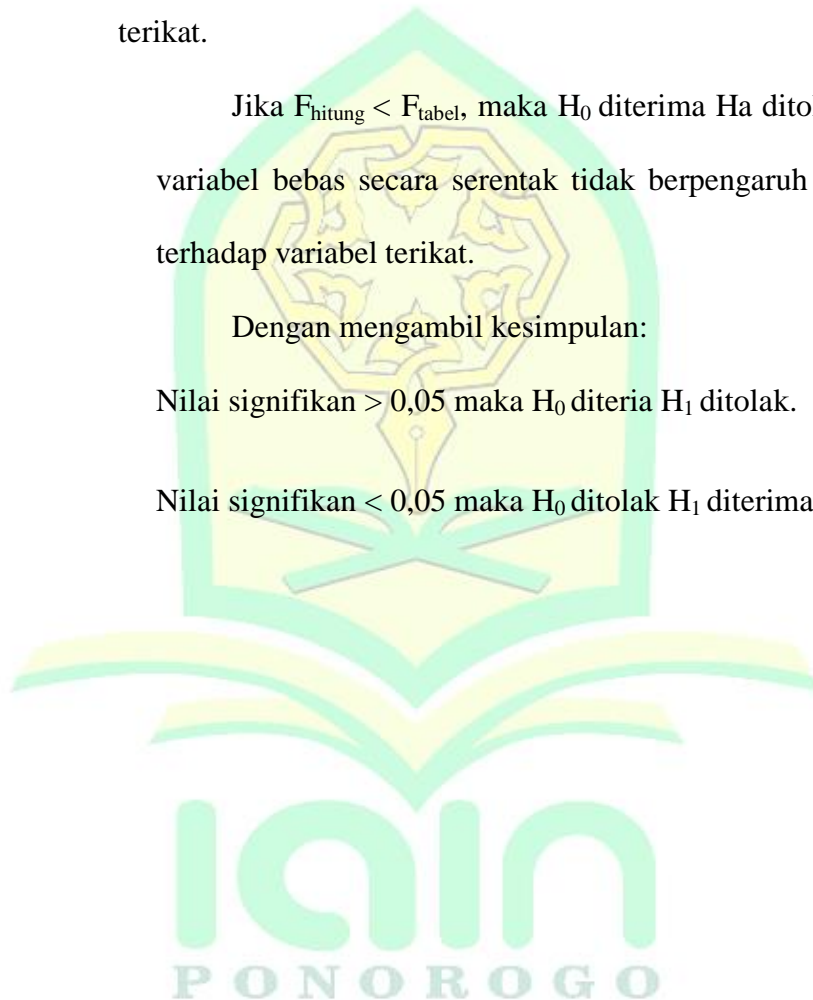
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dengan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.⁵⁰



⁵⁰ *Ibid*, 154.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Data Umum

1. Letak KSPPS BMT Tumang Plaosan

Kantor pusat terletak di Jl. Boyolali-Semarang Km. 1, Penggung, Boyolali. KSPPS BMT Tumang memiliki banyak cabang yang tersebar di daerah Jawa Tengah. Cabang pertama di Jawa Timur yaitu di Plaosan yang beralamat di Jln. Raya Sarangan RT. 14 RW 02 Plaosan, Magetan, Jawa Timur.

2. Sejarah KSPPS BMT Tumang

Sistem perekonomian dan tatanan kehidupan yang dikedepankan pada masa orde baru ternyata tidak bisa memberikan jawaban akan harapan terwujudnya masyarakat adil dan makmur. Berangkat dari keprihatinan akan nasib masyarakat desa yang justru merupakan jumlah mayoritas penduduk di Indonesia, khususnya di daerah Boyolali. Juga, apabila melihat perputaran uang yang sebagian besar ada di kota serta sulitnya pengusaha mikro dan kecil di pedesaan dalam mengakses permodalan dari perbankan.

Perbankan dalam hal ini dinilai lemah dalam komitmennya menciptakan lingkungan usaha yang lebih adil dan lebih menyejahterakan masyarakat. Sementara itu, terkait dengan bunga perbankan juga telah menjadi kajian tersendiri di kalangan umat Islam. Hal-hal tersebut juga sangat dirasakan oleh masyarakat Desa Tumang.

Terutama beberapa orang yang dalam menjalankan ekonominya berkuat dengan rentenir atau istilah masyarakat setempat adalah bank plecit.

Dalam rangka menjawab permasalahan-permasalahan yang dihadapi warga setempat, maka pada bulan Februari 1997 bertempat di rumah dinas Bapak Suryanto SH. di Jakarta, munculah gagasan untuk pendirian BMT di Desa Tumang. Setelah dilakukan pemilihan calon pengelola pada tanggal 1 oktober 1998, Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Tumang mulai beroperasi dengan modal awal 7.050.000 rupiah di desa Tumang, Cepogo, Boyolali. Kemudian, pada tanggal 10 April 1999, BMT Tumang mendapatkan badan hukum dari departemen koperasi dengan nomor 242/BH/KDK.11.25/IV/ 1999 yang kemudian lebih dikenal dengan nama KSU “BMT TUMANG”.

Dengan mengusung visi; “menjadi lembaga keuangan yang mandiri dan konsisten terhadap ketentuan syariah, memberi manfaat dan mampu mengangkat status sosial ekonomi masyarakat menuju kesejahteraan yang diridhoi Allah Ta’ala,” BMT TUMANG terus bekerja keras melayani masyarakat.

Dalam rentang waktu satu dasawarsa melayani umat, BMT TUMANG telah berkembang dengan sangat cepat, hingga akhir Desember 2017 total aset BMT TUMANG mencapai 166 Miliar dengan total pembiayaan sebesar 111,4 Miliar dan simpanan sebesar 146,2 Miliar. Dengan slogan; “membangun kemandirian menuju

kesejahteraan” BMT TUMANG ingin terus mengembangkan jaringan dan menebarkan manfaat bagi masyarakat sekitar.

Bukan hanya bergerak pada bisnis keuangan syariah, KSPPS BMT TUMANG juga hadir sebagai penggerak ekonomi umat lewat Baitul Maalnya. Tercatat jumlah aset Baitul Maal BMT Tumang pada akhir Desember 2017 mencapai 1,03 Miliar. Dengan jumlah dana tabaru’ yang ditunaikan mencapai Rp 258,844,473,00, dan total penggunaan dana sosial dan pemberdayaan sebesar Rp 640,412,800.

Dengan pergerakan lembaga keuangan dan lembaga sosial dakwahnya, KSPPS BMT TUMANG hadir sebagai motor penggerak perekonomian dengan memberantas riba dan mencabut kemiskinan sampai ke akar-akarnya.

3. Visi dan Misi KSPPS BMT Tumang

a. Visi:

Menjadi Lembaga Keuangan Syariah yang Mandiri, Terdepan dan Sejahtera.

b. Misi:

- 1) Mewujudkan Lembaga Keuangan Syariah yang mandiri, terdepan dan sejahtera.
- 2) Mengembangkan SDM yang tangguh, profesional, dan berdaya saing tinggi.
- 3) Meningkatkan sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung operasional di BMT.

B. Data Khusus

Data khusus diperoleh dari penyebaran angket kepada 62 responden yang berasal nasabah KSPPS BMT Tumang, dengan hasil per variabel sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Pengetahuan Nasabah (X_1)

Tabel distribusi frekuensi pengetahuan nasabah (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Pengetahuan Nasabah (X_1)

No.	Skor Data Pengetahuan Nasabah (X_1)	Jumlah
1.	23	1
2.	22	2
3.	21	10
4.	20	12
5.	19	16
6.	18	7
7.	17	11
9.	16	3

2. Distribusi Frekuensi *Word of Mouth* (X_2)

Tabel distribusi *Word of Mouth* (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi *Word of Mouth* (X_2)

No.	Skor Data Pengetahuan <i>Word of Mouth</i> (X_2)	Jumlah
1.	36	2
2.	35	1
3.	34	2
4.	33	6
5.	32	7
6.	31	6
7.	30	7

8.	29	10
9.	28	7
10.	27	5
11.	26	4
12.	25	2
13.	24	3

3. Distribusi Frekuensi Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Distribusi Frekuensi keputusan menjadi nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi keputusan menjadi nasabah (Y)

No.	Skor Data keputusan menjadi nasabah (Y)	Jumlah
1.	33	1
2.	32	3
3.	31	3
4.	30	7
5.	29	10
6.	28	7
7.	27	7
8.	26	4
9.	25	9
10.	24	7
11.	23	4

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁵¹ Uji normalitas penelitian ini dilakukan menggunakan

⁵¹ Tony Wijaya, *Analisis data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 126.

rumus *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 21. Untuk lebih jelasnya, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas Rumus *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16717198
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,034
Kolmogorov-Smirnov Z		,450
Asymp. Sig. (2-tailed)		,987

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi variabel penelitian $> 0,05$ maka distribusi normal, dan sebaliknya jika signifikansi variabel penelitian $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui nilai signifikansi $0,987 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen).⁵²

⁵² Ibid., 119.

Tabel 4.5
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,405	4,764		,715	,478		
	Pengetahuan	,574	,182	,339	3,146	,003	,991	1,010
	Word of Mouth	,439	,097	,487	4,517	,000	,991	1,010

a. Dependent Variable: Keputusan

Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *VIF*. Dari hasil output, nilai *tolerance* dan *VIF* pada kolom *Collinearity Statistics* diperoleh sebagai berikut:

- a. Nilai *tolerance* variabel pengetahuan nasabah $0,991 > 0,10$ dan *VIF* $1,010 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas.
 - b. Nilai *tolerance* variabel *Word of Mouth* $0,991 > 0,10$ dan *VIF* $1,010 < 10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas.
3. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan regresi linier. Salah satu cara untuk mendeteksi

autokorelasi adalah dengan Uji *Durbin-Watson*.⁵³ Dari olah data SPSS, diperoleh hasil uji DW sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,566 ^a	,320	,297	2,204	1,717

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Keputusan

Dari hasil *output* SPSS di atas diperoleh angka *Durbin-Watson* 1,717. Selanjutnya lihat tabel DW di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Autokorelasi *Durbin-Watson*

←→	←→	←→	←→	←→	
Ada	Daerah	Tidak ada	Daerah tak	Ada	
autokorelasi	tak ada	korelasi	ada	atokorelasi	
	keputusan		keputusan		
0	DL	DU	D	4-DU	4-DL
4	1,5232	1,6561	1,717	2,343	2,4768

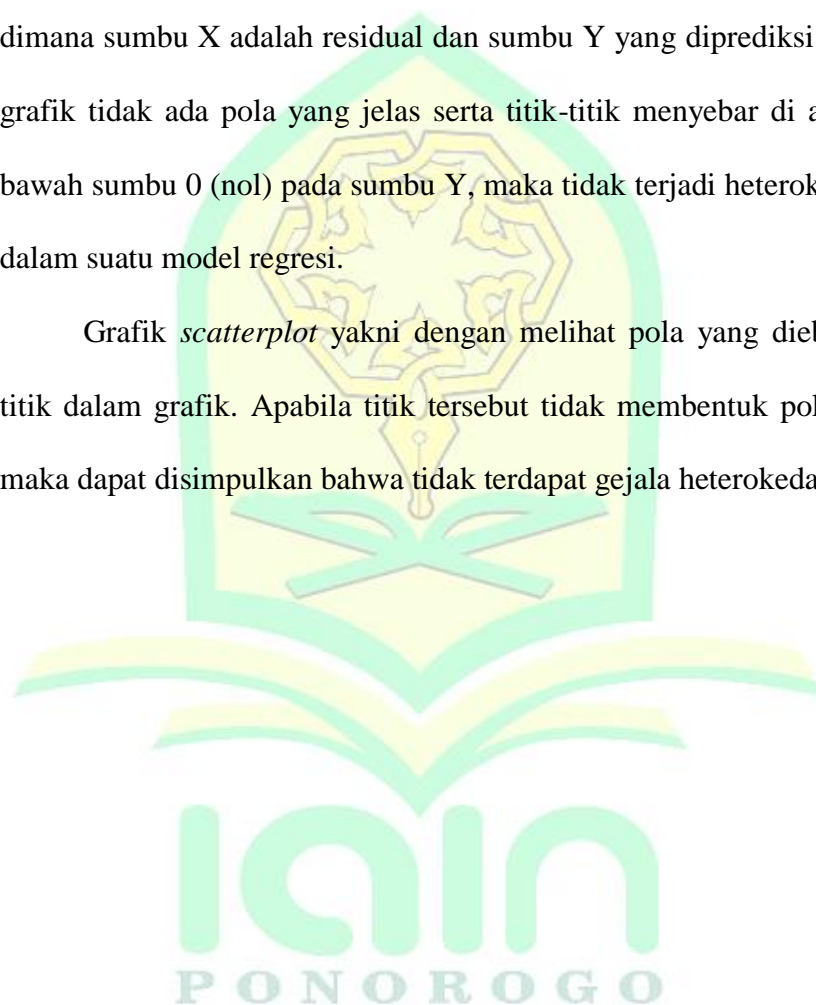
Nilai DL dan DU dapat dilihat di tabel *Durbin Watson*. Dari hasil analisis di atas diketahui bahwa DW 1,717 berada di antara DU dan 4-DU. Artinya, data yang digunakan tidak terdapat autokorelasi, sehingga data tersebut layak dijadikan prediksi.

⁵³ Ibid., 121.

4. Uji Heterokedastisitas

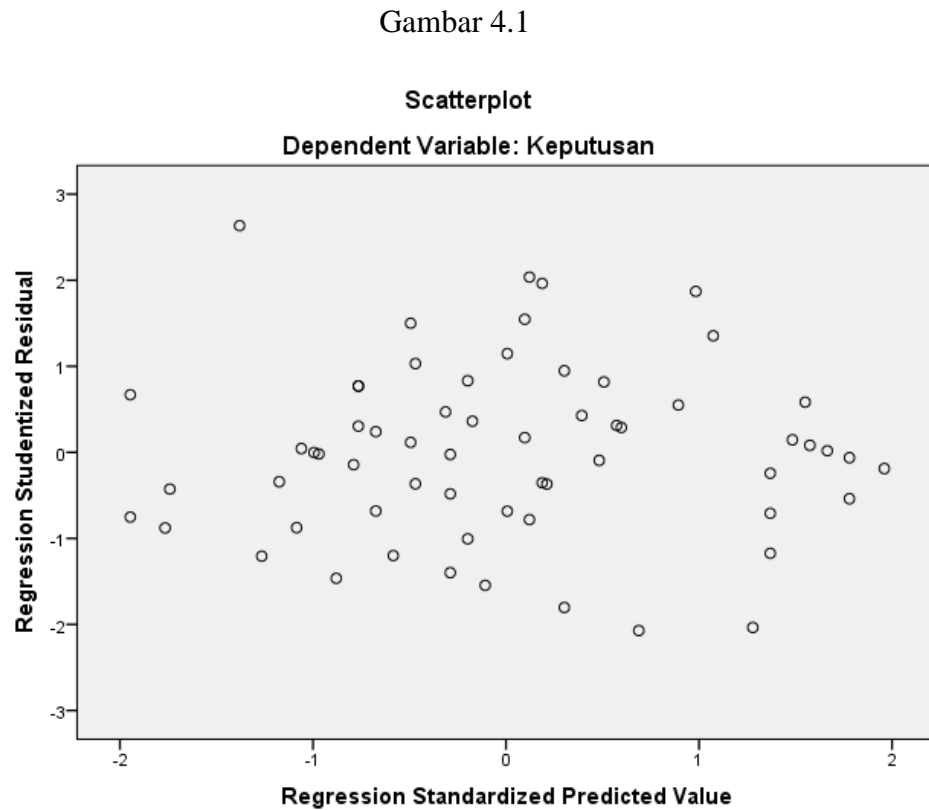
Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala kedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterplot*, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas dalam suatu model regresi.

Grafik *scatterplot* yakni dengan melihat pola yang dibentuk oleh titik dalam grafik. Apabila titik tersebut tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.⁵⁴



⁵⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 9* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 105.

Berikut gambar hasil uji heterokedastisitas:



Berdasarkan output *scatterplot* di atas diketahui bahwa:

- a. Titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0.
- b. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau bawah saja
- c. Tidak membentuk pola tertentu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Artinya bahwa hasil atau nilai t secara parsial dan uji f secara simultan dapat dipercaya kebenarannya.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

a. Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan Nasabah

Tabel 4.8
Uji Hipotesis-Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,292 ^a	,085	,070	2,535

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel, tabel di atas menunjukkan hubungan antara pengetahuan nasabah dan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,292 atau 29,2%.
- 2) Nilai *R Square* sebesar 0,085 berarti peran atau kontribusi variabel pengetahuan nasabah terhadap variabel keputusan menjadi nasabah adalah 8,5%.

Tabel 4.9

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,905	1	35,905	5,587	,021 ^b
	Residual	385,579	60	6,426		
	Total	421,484	61			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,587 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021, menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

Tabel 4.10

Uji Hipotesis-Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,986	4,031		4,462	,000
	Pengetahuan	,494	,209	,292	2,364	,021

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari hasil di atas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 17,986 + 0,494 X$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 17,986, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel pengetahuan maka besarnya keputusan menjadi nasabah adalah 17,986.

- 2) Koefisien regresi sebesar 0,494 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel pengetahuan akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,494.

Dari hasil analisis di atas, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, hipotesis pertama:

H_1 : Pengetahuan Nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menjadi nasabah.

- b. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah

Gambar 4.11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,454 ^a	,206	,193	2,361

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth

Analisis:

- 1) Nilai R dalam regresi sederhana menunjukkan besarnya korelasi variabel. Tabel di atas menunjukkan hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,454 atau 45,4%.
- 2) Nilai *R Square* sebesar 0,206 berarti peran atau kontribusi variabel *word of mouth* mampu menjelaskan variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 20,6%.

Tabel 4.12

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,915	1	86,915	15,587	,000 ^b
	Residual	334,568	60	5,576		
	Total	421,484	61			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth

Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 15,587 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan besarnya pengaruh *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

Tabel 4.13

Uji Hipotesis-Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,333	3,092		4,958	,000
	Word of Mouth	,410	,104	,454	3,948	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y), dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 15,333 + 0,410 X$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 15,333, penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi variabel *word of mouth* maka besarnya nilai keputusan menjadi nasabah adalah 15,333.

- 2) Koefisien regresi sebesar 0,410 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 variabel *word of mouth* akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah sebesar 0,410.

Dari hasil analisis di atas, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Dengan demikian, hipotesis kedua:

H_2 : Word of mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

2. Uji t

Uji t untuk melihat signifikan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikan dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai, yakni jika nilai probabilitas < nilai *alpha* (α), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Kesimpulan:

Nilai signifikan > 0,05 maka H_0 diterima H_1 ditolak

Nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.⁵⁵

Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari tabel *coefficients*, sedangkan nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel t yaitu dengan rumus:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\ &= (0,05/2; 62-2-1) \\ &= 0,025; 59 \\ &= 2,001 \end{aligned}$$

Dengan demikian, diperoleh nilai t_{tabel} adalah 2,001.

Tabel 4.14

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,405	4,764		,715	,478
	Pengetahuan	,574	,182	,339	3,146	,003
	Word of Mouth	,439	,097	,487	4,517	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Analisis:

1) Pengujian hipotesis pertama

Nilai sig 0,003 $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,146 $>$ 2,001) maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y.

2) Pengujian hipotesis kedua

Nilai sig 0,000 $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,517 $>$ 2,001) maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y.

⁵⁵ Trihendri, *Langkah Praktis Menguasai Statistik Untuk Ilmu Sosial Kesehatan Konsep dan Penerapannya Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 154.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : keputusan menjadi nasabah

a : konstanta

X₁ : pengetahuan nasabah

X₂ : *word of mouth*

b₁ : koefisien regresi X₁

b₂ : koefisien regresi X₂

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 ^a	,320	,297	2,204

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Pengetahuan

Dari *output* di atas, nilai R sebesar 0,556 menunjukkan korelasi ganda (pengetahuan dan *word of mouth*) terhadap keputusan menjadi nasabah. Nilai *R Square* sebesar 0,320 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel pengetahuan dan *word of mouth* mampu menjelaskan variabel keputusan menjadi nasabah sebesar 32%.

Tabel 4.16
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,405	4,764		,715	,478
	Pengetahuan	,574	,182	,339	3,146	,003
	Word of Mouth	,439	,097	,487	4,517	,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan hasil regresi di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,405 + 0,574 X_1 + 0,439 X_2$$

Hasil persamaan regresi di atas memberikan pengertian bahwa:

- 1) Konstanta 3,405 menyatakan bahwa variabel *independent* dianggap konstan, maka besaran rata-rata keputusan menjadi nasabah adalah 3,405.
- 2) Koefisien regresi variabel pengetahuan (X_1) bertanda positif (+0,574) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan menjadi nasabah, artinya jika semakin baik pengetahuan, maka semakin tinggi pula keputusan menjadi nasabah.
- 3) Koefisien regresi variabel *word of mouth* (X_2) bertanda positif (+0,439) menunjukkan bahwa variabel *word of maouth* mempunyai pengaruh yang searah terhadap keputusan menjadi nasabah, artinya semakin baik *word of mouth* maka semakin baik pula keputusan menjadi nasabah.\

4. Uji F

Uji f dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.⁵⁶

Niali F_{hitung} dapat dilihat dari tabel ANOVA, sedangkan nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel F yaitu dengan rumus:

$$F_{\text{tabel}} = (k;n-k)$$

$$= (2;60)$$

Dengan demikian diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,15.

Tabel 4.17
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134,989	2	67,495	13,900	,000 ^b
	Residual	286,495	59	4,856		
	Total	421,484	61			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Pengetahuan

⁵⁶ Ibid., 154.

Dari hasil pengujian, terlihat $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,900 > 3,15$) dan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai kriteria, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pengetahuan dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

H_3 : Pengetahuan nasabah dan *word of mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

E. Interpretasi dan Pembahasan

Dari berbagai pengujian di atas, maka dapat diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah dan dapat di uji hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan menjadi Nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang Plaosan Magetan

Dari hasil uji regresi linier sederhana diperoleh variabel pengetahuan nasabah (X_1) berkorelasi positif dengan $t_{hitung} = 3,146 > t_{tabel} = 2,001$. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah memberikan kesan positif dan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang Plaosan.

Disamping itu, besarnya nilai koefisien (R) sebesar 0,292 atau 29,2% yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan pengetahuan nasabah (X_1) dengan keputusan menjadi nasabah (Y). Adapun nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yang dihasilkan

oleh regresi sebesar 0,085 atau 8,5% yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh pengetahuan nasabah (X_1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) adalah sebesar 8,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang Plaosan dengan $t_{hitung} (3.146) > t_{tabel} (2,001)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini memperkuat buku yang ditulis oleh Mulyadi Nitisusastro yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah adalah dengan adanya pengetahuan nasabah.

Dari penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah” yang ditulis oleh Imanudin yang menyatakan bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan menjadi Nasabah di KSPPS BMT Tumang Plaosan Magetan

Dari hasil uji regresi linier sederhana diperoleh variabel *word of mouth* (X_2) berkoefisien positif dengan $t_{hitung} = 4,517 > t_{tabel} = 2,001$. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan kesan positif dan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang Plaosan.

Disamping itu, besarnya nilai koefisien (R) sebesar 0,454 atau 45,4% yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan *word of mouth* (X_2) dengan keputusan menjadi nasabah (Y). Adapun nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yang dihasilkan oleh regresi sebesar 0,206 atau 20,6% yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) adalah sebesar 20,6%. Maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang Plaosan dengan $t_{hitung} (4,517) > t_{tabel} (2,001)$, maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

Menurut Kotler dan Amstrong, *word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *salespeople*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain.

Penelitian ini juga menguatkan penelitian yang di lakukan oleh Kiki Joesyiana tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menjadi pembeli menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menjadi pembeli.

3. Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan menjadi Nasabah di KSPPS BMT Tumang Plaosan

Keterkaitan kedua faktor pengetahuan nasabah dan *word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan menjadi nasabah KSPPS BMT Tumang Plaosan dengan $F_{hitung} (13,900) > F_{tabel} (3,15)$ yang berarti pengaruh kedua variabel yakni pengetahuan nasabah dan *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah tersebut secara bersama-sama (simultan).

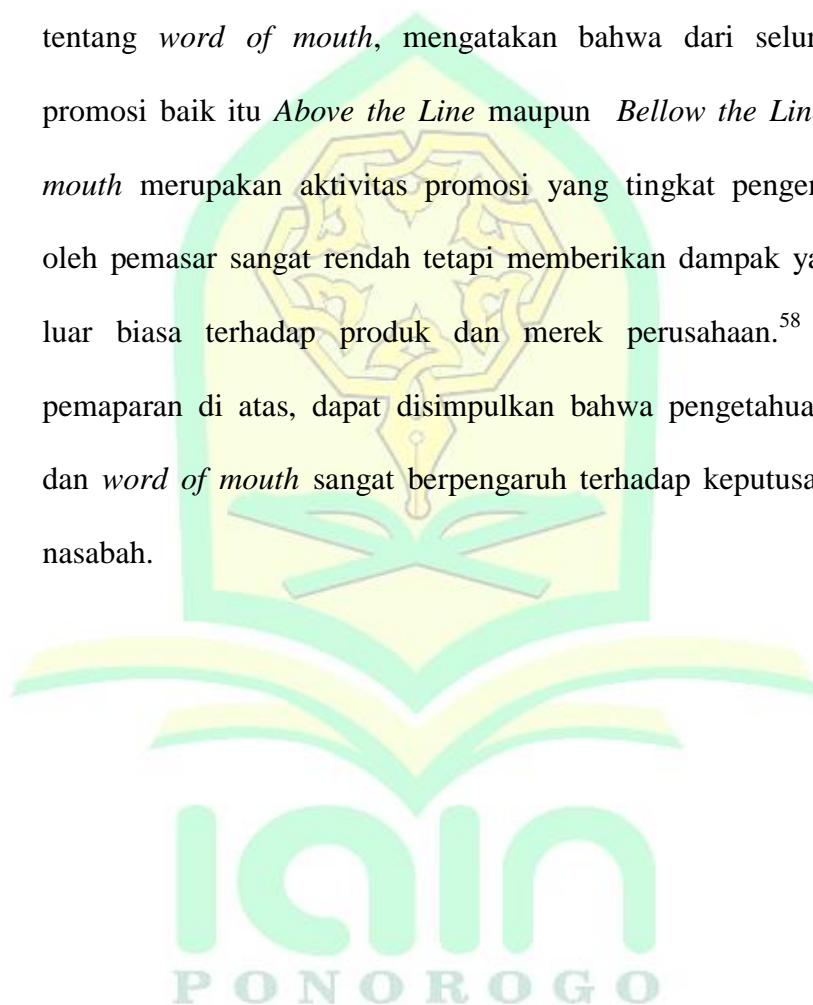
Di samping itu, didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,566 atau 56,6% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan pengetahuan nasabah (X_1), *word of mouth* (X_2) dengan keputusan menjadi nasabah (Y). Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan dari regresi sebesar 0,320 atau 32% yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh pengetahuan nasabah (X_1), *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) sebesar 32%.

Jika disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah dan *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang adalah positif dengan $F_{hitung} (13,900) > F_{tabel} (3,15)$. Maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

Menurut Suwarman dalam skripsi yang ditulis oleh Ninuk Arifah yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Sikap Anggota Terhadap Keputusan Menabung di BMT” mengatakan

bahwa ketika masyarakat memiliki pengetahuan lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu merespon informasi dengan baik.⁵⁷

Menurut Yosevina dalam skripsi yang ditulis oleh Mangara tentang *word of mouth*, mengatakan bahwa dari seluruh media promosi baik itu *Above the Line* maupun *Bellow the Line*, *word of mouth* merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk dan merek perusahaan.⁵⁸ Jadi dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah dan *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.



⁵⁷ Ninuk Arifah, “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Sikap Anggota terhadap Keputusan Menabung di BMT”, (Surakarta: 2018), 20.

⁵⁸ Mangara Abdul Khair Harahap, “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WoM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Balckberry,” Skripsi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), 26.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan penelitian berikut:

1. Secara parsial ada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang Plaosan karena $t_{hitung} = 3,146 > t_{tabel} = 2,001$. Besar pengaruh variabel pengetahuan terhadap nasabah di BMT Tumang Plaosan adalah 8,5% dan yang 91,5% dipengaruhi oleh faktor yang lain.
2. Secara parsial ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang Plaosan karena $t_{hitung} (4,517) > t_{tabel} (2,001)$. Besar pengaruh variabel pengetahuan terhadap nasabah di BMT Tumang Plaosan adalah 20,6% dan yang 79,4% dipengaruhi oleh faktor yang lain.
3. Secara simultan ada pengaruh pengetahuan nasabah dan *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah KSPPS BMT Tumang Plaosan karena dengan $F_{hitung} (13,900) > F_{tabel} (3,15)$. Besar pengaruh pengetahuan nasabah dan *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah KSPPS BMT Tumang Plaosan adalah 32% dan 68% dipengaruhi oleh faktor yang lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pengaruh pengetahuan nasabah dan *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang Plaosan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi untuk berbagai pihak.

d. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan tambahan literatur perpustakaan, khususnya untuk jenis penelitian yang membahas mengenai pengetahuan nasabah dan *word of mouth*.

e. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya dalam hal sumber daya manusia khususnya dalam hal pengetahuan dan *word of mouth*.

f. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar teori yang ada bisa lebih dikembangkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifah *Ninuk*, “Pengaruh Pengetahuan, kepercayaan, dan Sikap Anggota Terhadap Keputusan menabung di BMT,” *Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta. 2018.
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2013
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V, cet.12*. Jakarta: Rineka Cipta. 2002.
- Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian Skripsi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2002.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2014.
- Febriyanto, Mukhammad Aminudin Bagus. “Hubungan Antara Pengetahuan dan Sikap Dengan Perilaku Konsumsi Jajanan Sehat di MI Sulaimaniyah Mojoagung Jombang,” Surabaya: Universitas Airlangga. 2016.
- Harahap *Mangara* Abdul Khair, “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WoM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Balckberry,” Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.
- Imanuddin. “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2019.
- Joesyiana Kiki. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekan Baru”. Riau: Universitas Islam Riau. 2018.
- Muhidin, Sambas Ali, Manan Abdurrahman. “Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian”. Bandung: Pustaka Setia. 2009.
- Nafiah, Zumrotun. “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Tentang Lembaga Keuangan Syariah dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Anggota BMT Yaummi Fatimah Pati Cabang Juwana.” Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo. 2018.
- Nitisusastro, Mulyadi. “Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil”. Bandung: Alfabeta. 2010.

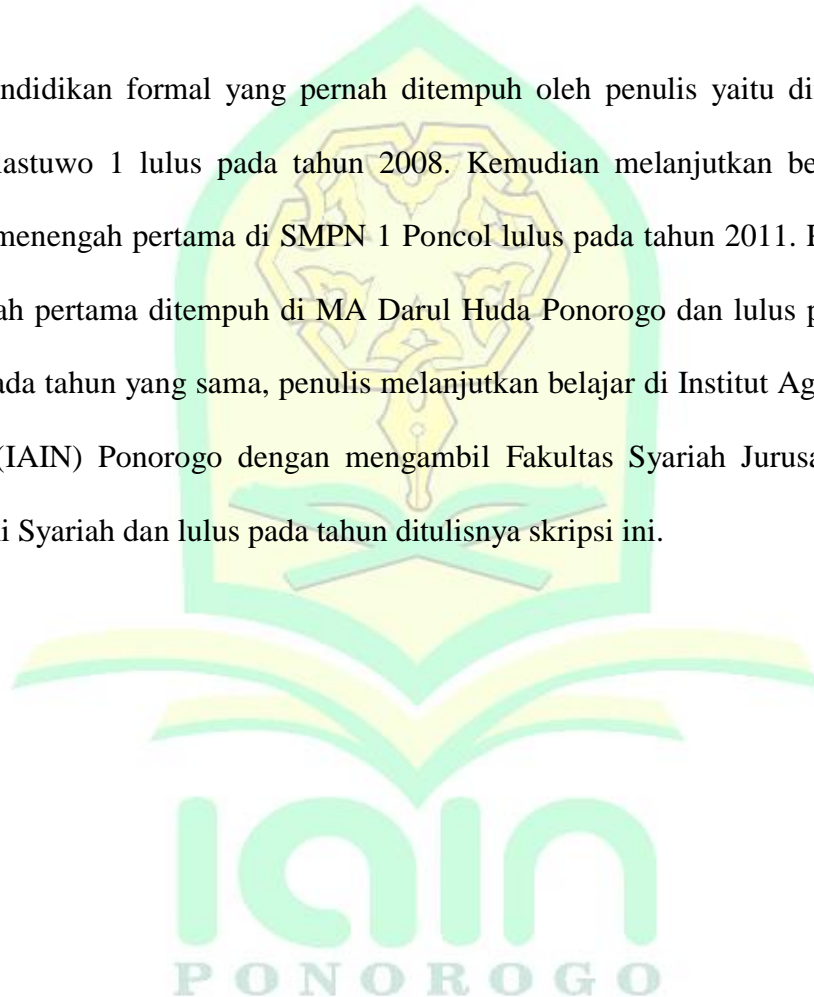
- Pamungkas, Bagas Aji. "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Srudi Kasus pada Kedai Bontacos Jombang)". Jombang: STIE PGRI Dewantara.
- Priyanto L. dan Batubara, *Farmakologi Dasar*, Jakarta: Leskonfi, 2008.
- Purwana, Agung Eko. *Hukum Ekonomi*. Ponorogo: STAIN Po Press. 2011.
- S, Burhanuddin. *Koperasi Syariah dan Peraturannya di Indonesi*. Malang: UIN Maliki Press. 2013.
- Setiarso, Bambang. "Manajemen Pengetahuan (Knowlege Management) dan Proses Penciptaan Pengetahuan." Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia: IlmuKomputer.Com.
- Sholahuddin, M. *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*. Surakarta: Muhammadiyah University Press. 2006.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Revika Aditama. 2012.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Soehartono, Irwan. *Metode Penelitian Sosial, Suatu Tehnik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian-Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.
- Sunyoto Danang, *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.
- Sunyoto, Danang. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS. 2014.
- Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Peelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015.
- Susanto , Herry, Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia. 2013.

- Trihendardi, *Langkah Praktis Menguasai Statistik Untuk Ilmu Sosial Kesehatan Konsep & Penerapannya Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Trihendri, *Langkah Praktis Menguasai Statistik Untuk Ilmu Sosial Kesehatan Konsep dan Penerapannya Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Usman, Husaini dan R. Purnomo Setiady Akbar. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Mediakom. 2010.
- Wijaya Tony, *Analisis data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.
- Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2009.
- Wulansari, Andhita Dessy. *Penelitian Pendidikan: Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS*. Ponorogo: STAIN Po Press. 2012.
- Wuryanto, Baskoro Adi. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Word of Mouth Marketing (WoM).” Semarang: Universitas Diponegoro. 2007.
- Yayasan Penterjemah/Pentafsir Al-Qur’an, “Al-Qur’an dan Terjemahnya”, Surabaya: DEPAG RI, 1978.
- Zulaicha Santri, Rusda Irawati, “Pengaruh produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Morning Bakery* Batam,” *Jurnal*.Batam: Politeknik Negeri Batam.

RIWAYAT HIDUP

Nindy Ardharanie, lahir di Magetan pada tanggal 27 April 1996, putri pertama dari dua bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Jumari dan Ibu Rukhayamah. Penulis bertempat tinggal di Jalan Mayang RT/RW 23/03, Dusun Prangkampak, Desa Dali, Kelurahan Alastuwo, Kecamatan Poncol, Kabupaten Magetan.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu dimulai dari SDN Alastuwo 1 lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan belajar pada tingkat menengah pertama di SMPN 1 Poncol lulus pada tahun 2011. Pendidikan menengah pertama ditempuh di MA Darul Huda Ponorogo dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan belajar di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo dengan mengambil Fakultas Syariah Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan lulus pada tahun ditulisnya skripsi ini.



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Skripsi ini atas nama saudara:

Nama : Nindy Ardharanie
NIM : 210214319
Fakultas : Syariah
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di KSPPS BMT
Tumang Plaosan Magetan

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang saya tulis ini adalah dengan benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi saya ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo,

Penulis,



Nindy Ardharanie

NIM 210214319



