

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH PRODUK
PEMBIAYAAN DI BPRS SERAMBI MEKAH**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

MUHAMMAD HAFIZ
NIM. 4012017023



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2023 M/ 1444 H**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan DI BPRS Serambi Mekah" Atas Nama Muhammad Hafiz dengan Nim 4012017023 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 07 Februari 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 25 Maret 2024
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I

Juli Dwina Puspita Sari, SE, Mbus (ADV)
NIP. 19870706 201903 2 012

Penguji II

Khairatun Hisan, M.Sc
NIP. 19900924 201801 2 002

Penguji III

Chahayu Astina, S.E, M.Si
NIP. 19841123 201903 2 007

Penguji IV

Mastura, M.E.I
NIDN. 2013078701

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, MA
NIP. 19820205 200710 1 001

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT NASABAH MEMILIH PRODUK
PEMBIAYAAN DI BPRS SERAMBI MEKAH**

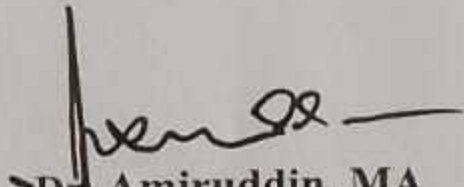
Oleh:

MUHAMMAD HAFIZ
NIM. 4012017023

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, November 2023

Pembimbing I



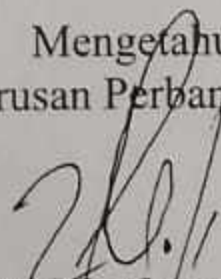
Dr. Amiruddin, MA
NIP. 19750909 200801 1 013

Pembimbing II



Shelly Midesia, M.Si
NIP. 19901112 2019 02 2 007

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Zefri Maulana, M.Si
NIP. 197861001 201903 1 006

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hafiz
NIM : 4012017023
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa, 25 Maret 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Kampung Blang Dusun Damai Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pengetahuan Produk Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan DI BPRS Serambi Mekah”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 27 Oktober 2023

Yang membuat pernyataan



Muhammad Hafiz

ABSTRACT

The purpose of this research partially and simultaneously is to determine the effect of product knowledge and word of mouth simultaneously on customer interest in choosing financing products at Islamic People's Funding Banks. This study used a quantitative method with a total of 112 respondents. The results showed that the tcount of convenience was 14.085 > from a ttable of 1.658, with a significance value of 0.000 < alpha 0.05, so Ho1 was rejected. This means that product knowledge has a positive and significant influence on customers' interest in choosing financing products, thus the Ha1 hypothesis is accepted. The results of the study partially show that the tcount value of the word of moth is 2.092 > from the ttable is 1.658, with a significance value of 0.039 < alpha 0.05, so Ho2 is rejected. This means that word of mouth has a positive and significant influence on customers' interest in choosing financing products, thus the hypothesis Ha2 is accepted. Simultaneous research results show that there is an influence of knowledge and word of mouth on customers' interest in choosing financing products. It can be seen from the results of the F test, with Fcount = 108.107 > from Ftable 2.69 with a significance value = 0.000. Thus the significance value (0.000 < 0.05), then there is a significant influence between knowledge (X1) and word of mouth (X2) on interest (Y).

Keywords: Knowledge, Word of Mouth, Interest, BPRS Serambi Mekah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, “ **Pengaruh Pengetahuan Produk Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan DI BPRS Serambi Mekah**” dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Zefri Maulana, M.Si selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

4. Bapak Dr. Amiruddin, MA selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Shelly Midesia, M.Si selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Bapak Anis Kurlillah M.Sh., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Perbankan Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, Juli 2023
Peneliti

Muhammad Hafiz

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.6. Penjelasan Istilah.....	8
1.7. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	11
2.1.1. Pengertian BPRS	11
2.1.2. Tujuan Pendirian BPRS	13
2.1.3. Produk-Produk BPRS	14
2.2. Minat Nasabah	17
2.2.1. Pengertian Minat Nasabah.....	17
2.2.2. Indikator Minat Nasabah	18
2.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah	19
2.3. Pengetahuan Produk.....	20
2.3.1. Pengertian Pengetahuan Produk	20
2.3.2. Indikator Pengetahuan Produk.....	21
2.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan Produk.....	22
2.3.4. Bentuk-Bentuk Pengetahuan	23

2.4.	<i>Word of Mouth</i>	24
2.4.1.	Pengertian <i>Word of Mouth</i>	24
2.4.2.	Indikator <i>Word of Mouth</i>	26
2.4.3.	Faktor yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i>	26
2.4.4.	Manfaat <i>Word of Mouth</i>	27
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	30
2.6.	Kerangka Pemikiran	34
2.7.	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Pendekatan Penelitian	37
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.3.	Populasi dan Sampel.....	38
3.4.	Sumber data Penelitian.....	39
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6.	Identifikasi dan Operasional Variabel	41
3.7.	Metode Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
4.1.1.	Gambaran Umum BPRS Serambi Mekah	52
4.1.2.	Visi, Misi dan Moto BPRS Serambi Mekah.....	54
4.2.	Deskripsi Data Penelitian	54
4.3.	Analisa Data	56
4.4.	Uji Asumsi Klasik	57
4.5.	Uji Hipotesis.....	65
4.6.	Interprestasi Hasil Penelitian	68
4.6.1.	Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah.....	68
4.6.2.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah.....	70

4.6.3. Pengaruh Pengetahuan dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah.....	73
BAB IV PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai lembaga perantara keuangan. Bank syariah menjembatani kebutuhan kedua pihak yang merupakan nasabah yang membutuhkan dana dan juga nasabah yang memiliki kelebihan dana. Bank syariah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi, serta menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan atau dalam bentuk lain yang diperoleh dalam syariah.¹ Pada tahun 1990, MUI membentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam Indonesia. Dalam perkembangannya Bank Syariah menemukan berbagai kendala yang dihadapi untuk dapat bertahan di era perkembangan Bank berbasis konvensional yang cukup pesat.

Salah satu kendala yang dihadapi oleh perbankan syariah tidak terlepas dari belum tersedianya sumber daya manusia secara memadai. Untuk menjadi lembaga keuangan yang *cost* efektif, maka diperlukan pengelolaan yang profesional dan menetapkan tujuan relevan. Sehingga anggota dalam perusahaan akan dapat menjalankan tugas dengan sesuai tujuan.²

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan lembaga perbankan yang bekerja dibidang simpanan dan pembiayaan, yaitu dengan kegiatan

¹ Hermansya, *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, (Jakarta: Kencana 2019), h. 7

² Kamir, *Pemasaran Bank*, (Bandung: kencana, 2018), h. 67

menghimpun dana dan menyalurkan dana dari masyarakat untuk masyarakat. Namun dalam kegiatannya menghimpun dana Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) dapat menerima dalam bentuk tabungan dan deposito. Dalam kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat, dibedakan ke dalam beberapa bentuk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* atau *musyarakah*, pembiayaan untuk transaksi jual beli berdasarkan akad *murabahah*, *salam*, atau *istish'na* dan pembiayaan UMKM. Untuk dapat menyalurkan dana kepada masyarakat secara maksimal maka diperlukannya promosi yang dilakukan oleh pihak BPRS.

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual, strategi promosi yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Untuk melakukan promosi secara maksimal BPRS membutuhkan sumber daya manusia yang ahli dibidangnya agar dapat menjangkau masyarakat-masyarakat yang tidak hanya tinggal di perkotaan maupun di pedesaan agar penyaluran dana dapat lebih maksimal.³

Dalam upaya untuk semakin terus meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya, BPRS menawarkan berbagai macam produk dan program promosi dengan melaksanakan manajemen pemasaran yang sesuai dengan harapan nasabah sehingga diharapkan akan tercipta peningkatan jumlah nasabah karena nasabah merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

³ Sofjan Assauri. *Strategic Management*. (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2016), h. 3-4

Tingkat atau ukuran persepsi dilihat dari pengetahuan nasabah tentang produk dan pelayanan yang diberikan BPRS.

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok Bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan para nasabah yang kekurangan modal modal. Pembiayaan adalah pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah.⁴ Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan. Sedangkan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Harapannya adalah pembiayaan yang dijalankan oleh bank syariah tentunya akan memberikan kemudahan dan membuat perekonomian suatu masyarakat menjadi lebih baik. Namun kenyataannya, tidak semua pembiayaan dapat direalisasikan dengan sempurna karena adanya faktor yang menghambat pembiayaan tersebut terjadi salah satunya adalah kenaikan harga yang membuat pembiayaan pun ikut berpengaruh.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah melakukan kegiatan prinsip bagi hasil hasil memiliki hambatan terhadap perkembangan. Pertama, mengelola bank yang kurang baik. Kedua, risiko kegagalan yang sangat dominan dibandingkan BPR.

⁴ Irham Fahmi, *Pengantar Perbankan Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 45

Ketiga, operasi jaringan yang sangat terbatas dan sesama Bank Syariah khususnya transaksi. BPRS di Indonesia sangat terbatas dan sesama bank syariah tidak bisa melakukan transaksi dengan sistem bunga kepada bank konvensional. Sisi negatif yang didapatkan adalah bank syariah tidak bisa melayani masyarakat secara luas dan tidak bisa bekerjasama dengan bank syariah manapun dan sulit mengatasi likuiditas dan penempatan dalam arti transaksi kepada antar bank syariah. Dampaknya ini akan mengurangi tingkat profitabilitas yang didapatkan oleh bank. Profitabilitas menjelaskan bank yang menghasilkan laba dan diperoleh dari aktiva dan modal yang dimilikinya.⁵

Berdasarkan data yang didapat dari BPRS Serambi Mekah Kota Langsa, jumlah nasabah yang melakukan produk pembiayaan terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Berikut adalah data jumlah nasabah yang peneliti dapatkan dari BPRS Serambi Mekah Kota Langsa:⁶

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan

No	Tahun	Jumlah
1	2016	283
2	2017	267
3	2018	198
4	2019	185
5	2020	129
6	2021	154

Sumber : Laporan dari PT. BPRS Serambi Mekah Kota Langsa

Kantor Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah lokasinya berdekatan dengan pasar tradisional atau berdekatan dengan ruko-ruko mini yang

⁵ Antonio, M. S. *Islamic Microfinance Initiatives To Enhance Small From Historical Overview to Contemporary Situation Muhammad Syafi'i Antonia Tazkia University Collage of Islamic Economic*, (Jakarta: Journal of Indonesian Islam, 2011), 5(2), h. 314-333

⁶ Hasil observasi dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah.

membuat masyarakat sekedar melirik dan belum mengenal Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah, di daerah tersebut juga berdekatan dengan lembaga keuangan lainnya, dengan maraknya lembaga keuangan yang beredar tentunya nasabah banyak menerima tawaran dari perusahaan-perusahaan lain, untuk dapat menjaga loyalitas nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berupaya menerapkan strategi pemasaran yang baik. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah merupakan lembaga keuangan syariah dari sisi kebajikan yang dilakukan kepada masyarakat guna meningkatkan taraf perekonomian masyarakat.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang dimiliki oleh nasabah. Semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh nasabah, maka nasabah akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.⁷ Seharusnya nasabah yang ada di BPRS Serambi Mekah mengetahui produk-produk apa saja yang disediakan, namun faktanya nasabah hanya mengetahui produk yang sedang dia gunakan saja untuk produk lainya tidak mengetahui. Seperti yang dijelaskan oleh salah satu nasabah berikut ini

“saya hanya tau produk yang saya gunakan aja yaitu murabahah, untuk produk lainya saya tidak tau sama sekali”⁸

Selain pentingnya pengetahuan produk, ada juga faktor lain yang membuat suatu perusahaan tersebut banyak diminati masyarakat atau juga menjadi pilihan dalam memilih produk pembiayaan, faktor tersebut ialah *word of mouth*. *Word of*

⁷ Atikah Rizky Kusumaningtyas, Endah Mujiasih, “Hubungan Antara Pengetahuan Produk Dengan Intensi Membeli Smartphone Pada Karyawan PT. “X”, *Jurnal Empati*, April 2016, Volume 5(2), h. 414

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Riska, nasabah BPRS Serambi Mekah.

mouth merupakan suatu proses dimana masyarakat/nasabah memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada masyarakat/nasabah lainnya. Informasi tersebut merupakan informasi yang berasal dari komunikasi lisan.⁹

Nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah mengatakan “bahwasannya dalam memilih produk pembiayaan bukan berdasarkan dari kabar yang beredar atau pun berdasarkan informasi berupa dari komunikasi lisan namun dikarenakan adanya ajakan dari kerabat yang bekerja di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah tersebut”¹⁰

Masyarakat yang berada di sekitar Bank Pembiayaan Rakyat Syariah mengatakan “bahwasannya terlalu banyak lembaga keuangan syariah yang berada di sekitarnya sehingga hanya mengetahui adanya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah ketika sedang melintasi daerah bank tersebut namun tidak untuk merasa memilih bank tersebut walaupun dalam bentuk produk apapun”.¹¹

Dari gambaran latar belakang masalah yang terjadi diatas penulis menemukan suatu masalah dalam Bank Muamalat cabang Kota Langsa, kemudian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of Mouth* terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah”.

⁹ Latief, Rusman, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*. (Surabaya : Media Sahabat Cendikia, 2018), h. 88

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Zuairiyah, nasabah BPRS Serambi Mekah.

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Ismail, masyarakat yang berdekatan dengan BPRS Serambi Mekah.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang penulis sampaikan maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya pengetahuan nasabah mengenai produk-produk yang ada di BPRS Serambi Mekah sehingga mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan.
2. Kurang maksimalnya promosi terutama promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang dilakukan karyawan kepada nasabah sehingga akan mempengaruhi minat nasabah untuk mengambil pembiayaan lainnya.

1.3 Batasan Masalah

Setelah melakukan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini hanya berfokus kepada jumlah nasabah dari BPRS Serambi Mekah
2. Penelitian ini hanya berfokus kepada pengetahuan dan juga *word of mouth* karena kedua aspek tersebut akan mampu menimbulkan minat jika diaplikasikan dengan maksimal.
3. Lokasi penelitian ini hanya pada BPRS Serambi Mekah yang ada di Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas dan untuk memperjelas arah penelitian, maka masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk secara parsial terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.6.1 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk secara parsial terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah.
3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* secara simultan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah.

1.6.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, untuk menambah wawasan, pengetahuan dan informasi peneliti mengenai pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth*

terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah.

2. Bagi masyarakat, untuk memberikan informasi, ilmu dan masukan kepada masyarakat agar mengetahui lebih dalam mengenai pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan di BPRS Serambi Mekah.
3. Bagi perusahaan, memberi ilmu dan wawasan agar dapat melaksanakan pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah.

1.6 Penjelasan Istilah

Untuk memperjelas atau mempertajam maksud dan tujuan penelitian ini agar lebih terfokus maka peneliti memberikan penjelasan istilah terhadap judul penelitian yang diteliti oleh peneliti.

1. Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang dimiliki oleh konsumen. Semakin banyak pengetahuan dan informasi terhadap produk yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen akan semakin cepat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk.¹²

¹² Atikah Rizky Kusumaningtyas, Endah Mujiasih, "Hubungan Antara Pengetahuan Produk Dengan Intensi Membeli Smartphone Pada Karyawan PT. "X", *Jurnal Empati*, April 2016, Volume 5(2), h. 414

2. *Word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.¹³
3. Minat nasabah merupakan salah satu aspek yang memiliki pengaruh cukup besar terutama terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan sesuatu.¹⁴

1.7 Sistematika Pembahasan

Supaya penyusun skripsi dapat terarah dan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan oleh penulis, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang penelitian atau masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Tinjauan Teoritis, berisi tinjauan pustaka, peneliti terdahulu, kerangka teoritis, hipotesa penelitian, serta membahas tentang variabel-variabel yang diteliti.

Bab III Metodologi Penelitian, bab ini berisi ruang lingkup penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan, pada bab ini dijelaskan analisis hasil penelitian dari model yang telah disusun sebelumnya.

¹³ Latief, Rusman, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*. (Surabaya : Media Sahabat Cendikia, 2018), h. 88

¹⁴ Sadirman A.M, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), h. 76.

Bab V Penutup, bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah melalui beragam pengujian dan menjadi jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, keterbatasan dari penelitian yang dilakukan, dan memberikan saran-saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah BPRS Serambi Mekah

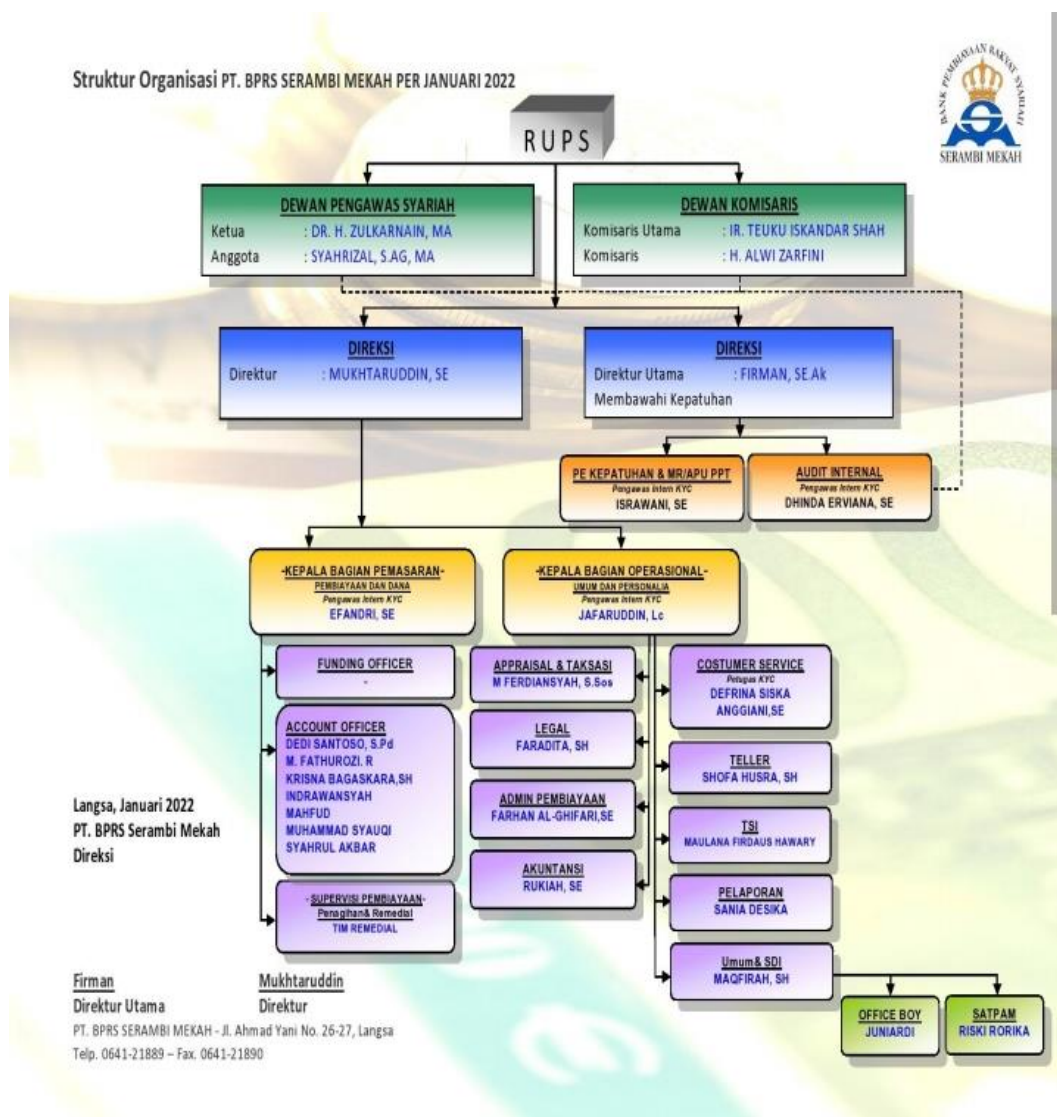
PT. BPRS Serambi Mekah hadir di Kota Langsa melalui proses pengambil alihan (akuisisi) atas BPRS sebelumnya yaitu PT. BPRS Ar-Raihan melalui prinsip dan izin akuisisi yang diberikan oleh Bank Indonesia SK Nomor: 15/29/DPbs/Lsm/Rahasia tanggal 30 Desember 2013. Melalui keputusan Kepala Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Prov. Aceh Nomor KEP-9/KO.511/2014 tanggal 15 September 2014 tanggal 15 September 2014 dan Surat Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor: S-159/KR.31/2014 tanggal 19 September 2014, maka PT. BPRS Serambi Mekah resmi mengantongi izin usaha dan nama baru.

Melalui keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor: 15/7/KEP.GBI/Lsm/2013/RAHASIA Tanggal 24 Desember 2013, Ayahanda .H.M. Sulaiman Shah ditetapkan sebagai pemilik dan pemegang saham keseluruhan dan secara penuh. Selain sebagai pemilik atau pemegang saham Pengendali (PSP) PT. BPRS Serambi Mekah, Ayahanda T.H.M. Sulaiman Shah juga lebih dikenal sebagai tokoh pendidikan ACEH melalui lembaga pendidikan yang dipimpinnya yaitu universitas Serambi Mekah yang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang telah memiliki nama dibumi pendidikan ACEH.

Setelah Ayahanda T.H.M. Sulaiman Shah meninggal dunia, pemilik dan pemegang saham beralih kepada putra beliau yaitu Ir.T.Iskandarshah dan T.

Rajashah Ratnawangsa berdasarkan Akta No.95 tgl 22-01-2021, Pengesahan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia No. AHU- AH.01.03-0047929 dan surat keputusan OJK No. S-65/KO.0501/2021. Berikut ini adalah struktur organisasi BPRS Serambi Mekah:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BPRS Serambi Mekah Kota Langsa



4.1.2 Visi, Misi dan Moto PT. BPRS Serambi Mekah

1. Visi

Menjadi dan mewujudkan BPRS dengan prinsip syariah yang hakiki dan istiqomah dalam melayani masyarakat berdasarkan ekonomi Islam.

2. Misi

Membuka lapangan pekerjaan, membangun perekonomian Daerah khususnya Kota Langsa, menjaga kepercayaan dari masyarakat, menerapkan (GCG) *Good Corporate Governance*, Mendayagunakan Sumber Daya Insani dan Teknologi yang handal.

4. Moto

Bersama meraih sukses meningkatkan kualitas kehidupan ekonomi umat

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia dan pendidikan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1. berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Perempuan	67	59,9
2	Laki-Laki	45	40,1
	Jumlah	112	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah dari BPRS Serambi Mekah yang peneliti temui adalah perempuan sebanyak 67 (59,9%) selebihnya adalah laki-laki sebanyak 45 (40,1%).

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	20-30 tahun	42	37,5
2	30-40 tahun	51	45,6
3	40-50 tahun	19	16,9
	Jumlah	112	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini berusia 31-40 tahun sebanyak 51 (45,6%), kemudian 20-30 tahun sebanyak 42 (37,5) dan 40-50 tahun sebanyak 19 (16,9%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden pendidikan disajikan pada tabel 4.3 berikut ini

Tabel 4.3
Karakteristik berdasarkan Lama Berdirinya Usaha

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	SMP	12	10,7
2	SMA	61	54,4
3	DIII	3	2,8
4	S1	36	32,1
	Jumlah	112	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pendidikan dari nasabah yang peneliti temui adalah SMA sebanyak 61(54,4%), kemudian Strata 1 sebanyak 36 (32,1%), SMP sebanyak 12 (10,7%) dan DIII sebanyak 3 (2,8%).

4.3 Analisa Data

4.3.1 Uji Validitas

Teknik yang digunakan dalam pengujian validitas ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi r hitung \geq dari r tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $df = 112 - 2 = 110$ didapat r tabel 0.185. Dari uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji validitas

No. Butir	(r hitung \geq r tabel) dimana r tabel 0,185	Keterangan
Pengetahuan (X_1)		
x.1.1	0,772	Valid
x.1.2	0,829	Valid
x.1.3	0,856	Valid
Word of Mouth (X_2)		
x.2.1	0,859	Valid
x.2.2	0,887	Valid
Minat Nasabah (y)		
y.1	0,535	Valid
y.2	0,616	Valid
y.3	0,731	Valid
y.4	0,740	Valid

Sumber: Output SPSS, 2023

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,200). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrument baik dari variabel

pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan di BPRS Serambi Mekah seluruhnya valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha diatas 0,60 sehingga instrument dapat dikatakan valid.⁹⁶

Tabel 4.5
Hasil uji Reliabilitas Kuesioner

Nama Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> ≥ 0,60	Keterangan
Pengetahuan X ₁	0,731	Reliabel
<i>Word of mouth</i> X ₂	0,672	Reliabel
Minat Nasabah Y	0,601	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan di BPRS Serambi Mekah memiliki nilai > 0,60, sehingga instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametric Kolmogorof-Sminov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

⁹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Anaalisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2015), hal 48

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika signifikansi pada nilai Kolmogorof < 0.05 , maka H_0 ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0.05 , maka H_0 diterima, jadi data residual berdistribusi normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* < 0.05 , maka H_0 diterima, jadi data residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,27687685
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,099
	Negative	-,120
Kolmogorov-Smirnov Z		1,273
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji Output diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1,273 $>$ dari 0,05 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,078 $>$ 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data baik dari variabel pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan di BPRS Serambi Mekah seluruhnya berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linear. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. *Output* analisis dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * X ₁	(Combined)	419,569	10	41,957	35,198	,000
	Between Groups	351,725	1	351,725	295,064	,000
	Deviation from Linearity	67,845	9	7,538	6,324	,361
	Within Groups	120,395	101	1,192		
	Total	539,964	111			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * X ₂	(Combined)	115,140	6	19,190	4,743	,000
	Between Groups	29,579	1	29,579	7,311	,008
	Deviation from Linearity	85,561	5	17,112	4,229	,402
	Within Groups	424,824	105	4,046		
	Total	539,964	111			

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 output SPSS diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas yaitu pengetahuan (X_1), *word of mouth* (X_2), terhadap minat (Y). Nilai signifikan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan (X_1) terhadap minat (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0.361. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel pengetahuan (X_1) terhadap minat nasabah (Y).
2. Variabel *word of mouth* (X_2) terhadap minat (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0.402. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel *word of mouth* (X_2) terhadap minat nasabah (Y).

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun Hasil pengujian Multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
X ₁	,807	,803	,781	,978	1,022
X ₂	,234	,196	,116	,978	1,022

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel pengetahuan (X_1) sebesar 0,978 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,002 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Nilai Tolerance variabel *word of mouth* (X_2) sebesar 0,978 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,002 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam Penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Model regresi dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan sebaliknya.

Gambar 4.9
Hasil Glesjer
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,638	,469		3,493	,001
1 X_1	-,011	,031	-,036	-,376	,708
X_2	-,068	,049	-,134	-1,395	,166

a. Dependent Variable: abs_res
Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian glejser diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel pengetahuan (X_1) $0,708 > 0,05$ maka data tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Untuk variabel *word of mouth* (X_2) nilai signifikansi sebesar

0,116 > dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heterokedastisitas

4.4.5 Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika d (durbin watson) lebih kecil dari DL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak artinya terdapat autokolerasi.
2. Jika d (durbin watson) terletak diantara nilai dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terjadi autokolerasi .
3. Jika d (durbin watson) terletak diantara nilai dL dan dU , atau diantara $(4-dL)$ dan $(4-dU)$ maka tidak ada kesimpulan yang pasti

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Mode 1	Change Statistics					Durbin- Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,665 ^a	108,107	2	109	,000	2,028

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,028 lebih dari batas atas (DU) yakni 1,7283 dan kurang dari $(4-DU)$ atau $(4-1,7283) = 2,2717$. Maka sebagaimana pengambilan keputusan dalam uji durbin Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi. Dengan demikian maka analisis regresi linear berganda untuk uji hipotesis dapat dilanjutkan.

4.4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi berganda antara variabel pengetahuan dan *word of mouth* terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan di BPRS Serambi Mekah adalah sebagai berikut:

$Y' = \text{Minat}$

$X_1 = \text{Pengetahuan produk}$

$X_2 = \text{Word of mouth}$

Tabel 4.11
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,676	,764		8,737	,000
1 X ₁	,701	,050	,790	14,085	,000
X ₂	,165	,079	,117	2,092	,039

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 6,676 + 0,701 X_1 + 0,165 X_2 + e$$

Keterangan :

1. Konstanta (a) sebesar 6,676, dapat dijelaskan bila pengetahuan dan *word of mouth* atau $X_1, X_2, = 0$ dianggap konstan, maka nilai minat nasabah sebesar 6,676.

2. Nilai variabel pengetahuan sebesar 0,701, artinya jika variabel pengetahuan meningkat 1 persen maka nilai minat nasabah akan meningkat sebesar 0,701 dengan asumsi *word of mouth* tetap.
3. Nilai variabel *word of mouth* sebesar 0,165, artinya jika variabel *word of mouth* meningkat 1 persen maka nilai minat nasabah akan meningkat sebesar 0,165 dengan asumsi pengetahuan tetap.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial pengetahuan dan *word of mouth* terhadap minat dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan atau jika ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel. 4.12
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,676	,764		8,737	,000
1 X ₁	,701	,050	,790	14,085	,000
X ₂	,165	,079	,117	2,092	,039

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari pengetahuan sebesar 14,085 $>$ dari t_{tabel} sebesar 1,658, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ alpha 0,05 maka H_{01} ditolak. Artinya pengetahuan produk memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima.

Nilai t_{hitung} dari *word of mouth* sebesar 2,092 > dari t_{tabel} sebesar 1,658, dengan nilai signifikansi 0,039 < alpha 0,05 maka H_{o2} ditolak. Artinya *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima.

4.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung < 0,05 (signifikansi yang ditetapkan).

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358,988	2	179,494	108,107	,000 ^b
	Residual	180,976	109	1,660		
	Total	539,964	111			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) pengetahuan dan *word of mouth* terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 108,107 >$ dari $F_{tabel} 2,69$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap minat (Y).

4.5.3 Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,665	,659	1,289

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1
Sumber : Output SPSS, 2023

Dari Tabel 4.15 terlihat bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,659 atau 65,9%, yang menunjukkan pengaruh pengetahuan produk (X_1), dan *word of moth* (X_2) terhadap minat nasabah (Y) 65,9%, sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari pengetahuan produk sebesar 14,085 > dari t_{tabel} sebesar 1,658, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < alpha 0,05 maka H_{01} ditolak. Artinya pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan dengan

demikian hipotesis H_{a1} diterima. Sedangkan nilai variabel pengetahuan sebesar 0,701, artinya jika variabel pengetahuan meningkat 1 persen maka nilai minat akan meningkat sebesar 0,701. Jadi dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengetahuan akan sejalan dengan peningkatan minat, semakin bagus pengetahuan nasabah mengenai produk-produk yang ada di BPRS Serambi Mekah maka akan semakin meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Nurul Indriati mendefinisikan pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu obyek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba.⁹⁷ Pengguna dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Artinya penggunaan produk-produk dari BPRS Serambi Mekah ditentukan oleh kemampuan individunya sendiri dalam memilih produk mana yang ingin digunakan didasarkan oleh pengetahuan yang telah dimiliki.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arifiyanto, Nur Kholidah yang berjudul analisis pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat, dapat disimpulkan bahwa semakin bagus pengetahuan maka akan semakin meningkatkan minat.⁹⁸

⁹⁷ Nurul Indarti. *Manajemen Pengetahuan : Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014), hal 14

⁹⁸ Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah, Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 4 (2). 2020

Penelitian sejalan dilakukan oleh Fajar Rezki Maulana dengan judul pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang dimiliki oleh nasabah akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah.⁹⁹

Penelitian sejalan dilakukan Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari dengan judul pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.¹⁰⁰

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah dapat mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan produk-produk yang ada di BPRS Serambi Mekah. Karyawan BPRS Serambi Mekah diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat akan produk-produk yang dimiliki oleh BPRS Serambi Mekah merupakan hal yang sangat penting karena dengan memberikan pengetahuan atau pemahaman kepada masyarakat mengenai produk-produk dalam BPRS Serambi Mekah, maka akan meningkatkan pemahaman mereka serta dapat mendorong minat mereka untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh BPRS Serambi Mekah.

⁹⁹ Fajar Rizki Maulana. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Global Journal of Islamic Banking and Finance*. Volume -2, No - (2). ISSN-E: 2684-8554

¹⁰⁰ Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari. Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 2018, 136-147

4.6.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari *word of mouth* sebesar 2,092 > dari t_{tabel} sebesar 1,658, dengan nilai signifikansi 0,039 < alpha 0,05 maka H_{02} ditolak. Artinya *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima. Sedangkan ilai variabel *word of mouth* sebesar 0,165, artinya jika variabel *word of mouth* meningkat 1 persen maka nilai minat akan meningkat sebesar 0,165. Jadi dapat disimpulkan bahwa peningkatan *word of mouth* akan sejalan dengan peningkatan minat, semakin bagus *word of mouth* yang diterapkan oleh para karyawan mengenai produk-produk yang ada di BPRS Serambi Mekah maka akan semakin meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Philip dan Kotler komunikasi lisan adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi mulut ke mulut, yaitu komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan dan komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal. Pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Jadi terdapat

pengaruh yang cukup menjanjikan antara *word of mouth* terhadap timbulnya minat menggunakan.¹⁰¹

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Fajar Rezki Maulana dengan judul pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah artinya semakin bagus komunikasi yang dilakukan oleh karyawan maka akan semakin meningkatkan minat.¹⁰²

Penelitian sejalan dilakukan oleh Retno Hari dengan judul pengaruh *word of mouth* terhadap minat karyawan PT Angkasa Pura Logistik mengajukan pembiayaan di Bank Perkreditan Rakyat Sleman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator yang ada di *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat.¹⁰³

Penelitian sejalan dilakukan oleh Zainullah, Ahmad Sani dan Siawanto dengan judul pengaruh *word of mouth* dan promosi terhadap minat menabung anggota di KSPS BMT UGT sidogiri cabang Pamekasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat menabung

¹⁰¹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th edn (Jakarta: Erlangga, 2014), h 42

¹⁰² Fajar Rizki Maulana. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Global Journal of Islamic Banking and Finance*. Volume -2, No - (2). ISSN-E: 2684-8554

¹⁰³ Rento Hari. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Karyawan PT Angkasa Pura Logistik Mengajukan Pembiayaandi Bank Perkreditan Rakyat Sleman. *Journal Competity Of Bussinis*. Vol 6. No 1. 2022

dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* yang telah dilakukan oleh seluruh karyawan memiliki dampak terhadap minat menabung.¹⁰⁴

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat nasabah untuk mengambil pembiayaan dapat ditingkatkan melalui komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi minat nasabah karena minat nasabah mengambil pembiayaan merupakan tahapan sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi jasa tersebut. Diharapkan komunikasi dari mulut ke mulut dapat terus ditingkatkan oleh seluruh karyawan agar menjadi salah satu daya tarik nasabah untuk menggunakan produk-produk yang ada di BPRS Serambi Mekah Kota Langsa.

4.6.3 Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Pembiayaan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Serambi Mekah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) pengetahuan dan *word of mouth* terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 108,107 >$ dari $F_{tabel} 2,69$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap minat nasabah (Y). Artinya semakin besar pengetahuan nasabah dan semakin baik komunikasi

¹⁰⁴ Zainullah, Ahmad Sani dan Siawanto. Pengaruh word of mouth dan promosi terhadap minat Menabung anggota di ksps bmt ugt sidogiri cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* Volume 4 Nomor 2, November 2021

yang dibangun oleh para karyawan kepada nasabah maka akan semakin meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk-produk yang ada di BPRS Serambi Mekah Kota Langsa.

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,659 atau 65,9%, yang menunjukkan keterangan pengetahuan produk (X_1), dan *word of moth* (X_2) terhadap minat nasabah (Y) 65,9%, sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Artinya keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel bebas karena mendapatkan angka diatas 50%.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari pengetahuan produk sebesar $14,085 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,658$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_{01} ditolak. Artinya pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan dengan demikian hipotesis H_{a1} diterima.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari *word of moth* sebesar $2,092 >$ dari t_{tabel} sebesar $1,658$, dengan nilai signifikansi $0,039 < \alpha 0,05$ maka H_{02} ditolak. Artinya *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan dengan demikian hipotesis H_{a2} diterima.
3. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan dan *word of mouth* terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 108,107 >$ dari $F_{tabel} 2,69$ dengan nilai signifikansi = $0,000$. Dengan demikian nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap minat (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi minat seperti kualitas pelayanan, kinerja, promosi dan lain sebagainya.
 - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya dirancang lebih mendalam lagi, khususnya mengenai analisis deskripsi karakteristik responden.
2. Kepada Masyarakat Kota Langsa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan kepada masyarakat Kota Langsa dapat mengetahui lebih dalam mengenai pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap minat nasabah memilih produk pembiayaan di BPRS Serambi Mekah.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio dan Muhammad Syafi'i, 2017. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Azuar Juliandi Dan Irfan, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, Bandung: Citapustaka Medis Perintis.
- Bank Indonesia, Himpunan Ketentuan Pedoman Penyusunan Laporan Berkala Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia
- Damiati, dkk, 2017. *Perilaku Konsumen*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Heri Sudarsono, 2003. *Bank dan Lembaga keuangan syariah*, Yogyakarta : Ekonisia
- Hermansya, 2009. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*, Jakarta: Kencana
- Kamir, 2009. *Pemasaran Bank*, Bandung: kencana
- Kasmir, 2010. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Khotibul Umam, 2009. *Trend Pembentukan Bank Umum Syariah Pasca UU No. 21 Tahun 2008 Konsep, Regulasi, dan Implementasi*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, cetakan pertama.
- Latief, Rusman, 2018. *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Surabaya : Media Sahabat Cendikia.
- Muhammad, 2014. *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim, 2014. *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, Jakarta : Salemba Empat.

- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R, *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 2018
- Sadirman A.M, 2018. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Siregar, Syofian, 2013 *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Skripsi Nurul Sagina *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat dan Perilaku Konsumen Studi Kasus Pada PT Ultrajaya*
- Skripsi, Fajar Rezky Maulana. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Syariah*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar – Raniry, 2020
- Sofjan Assauri, 2016. *Strategic Management*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiono, 2010. *Pendekatan Metode Penelitian*, Jakarta : kencana.
- Sugusty Ferdinand, 2009. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.