SKRIPSI

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH

(Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kecamatan Samatiga)

Disusun Oleh:

FAJAR REZKY MAULANA
NIM. 150603080

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1442 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama	: Fajar Rezky Maulana
NIM	: 150603080
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 4 Januari 2021
Yang Menyatakan,

Fajar Rezky Maulana

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:
Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kecamatan Samatiga)

Disusun Oleh:

Fajar Rezky Maulana
NIM. 150603080

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr.Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag	Evriyenni, SE., M.Si.
NIP. 197711052006042003	NIDN. 2013048301

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Dr.Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag
NIP. 197711052006042003

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG

SKRIPSI

Fajar Rezky Maulana
NIM. 150603080

Dengan Judul:

Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kecamatan Samatiga)

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterim a Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 4 Januari 2021
20 Jumadil Awal 1442

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,	Sekretaris,
Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag	Evriyenni, SE., M.Si.
NIP. 197711052006042003	NIDN. 2013048301
Penguji I,	Penguji II,
T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M. Acc	Riza Aulia, S.E.I., M.Sc
NIDN. 2022118501	NIP. 198801302018031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003

MENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT.PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id. Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama Lengkap : Fajar Rezky Maulana
NIM : 150603080
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : fajarrezkymaulana@gmail.com

Demi pengembangan ilrnu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (DIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah:
[ ] Tugas Akhir [ ] KKU [ ] Skripsi [ ] .....

Yang berjudul:
Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kecamatan Samatiga)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain
[ ] Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ihniah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal :

Mengetahui,

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Fajar Rezky Maulana	Dr.Neyi Hasnita, S.Ag.,M.Ag	Evriyenni, SE., M.Si.
NIM. 150603080	NIP. 197711052006042003	NIDN. 2013048301

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kecamatan Samatiga)". Shalawat dan salam penulis sampaikan ke pangkuan Nabi Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia ke alam yang penuh ilmu pengetahuan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan berupa saran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Dengan rasa hormat dan rendah hati penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan juga selaku pembimbing I, Ayumiati, SE.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah sekaligus penasehat Akademik dan Mukhlis, SH.I., SE., M.H selaku operator prodi Perbankan Syariah yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat-

nasehat, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Muhammad Arifn, Ph.D selaku Ketua LAB Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Evriyenni, S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasehat, dukungan dan ilmunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M. Acc sebagai penguji I dan Riza Aulia, S. E. I, MSc sebagai penguji II telah memberikan saran dan masukan dalam skripsi ini.
6. Seluruh dosen-dosen dan para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Dosen-dosen program studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Pimpinan, seluruh staf dan karyawan Bank Aceh Syariah KCP. Samatiga yang telah menerima penulis untuk melakukan penelitian dan membantu memberikan data yang diperlukan guna penyelesaian skripsi ini. Dan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang diberikan.
8. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Saruddin dan Ibunda Wardah yang telah memberikan pengorbanan yang luar biasa, pembelajaran hidup, cinta, kasih sayang, doa,

bimbingan, dukungan, dan nasehat yang luar biasa tiada hentinya, memberi semangat, dukungan serta memberikan doa terbaik bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.

9. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung yang tidak mugkin dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh sebab itu, penulis mengaharapkan segala bentuk saran serta masukan, baik kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, bagi penulis sendiri, dan kepada semua pihak yang telah banyak membantu.

Banda Aceh, 4 Januari 2021
Penulis,

Fajar Rezky Maulana

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Th
2	ب	B	17	ظ	Zh
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ś	19	غ	Gh
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Sh	29	ي	Y
15	ض	Dh			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	*Fatḥah*	a
◌ِ	*Kasrah*	i
◌ُ	*Dammah*	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
ي◌َ	*Fatḥah* dan ya	ai
و◌َ	*Fatḥah* dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول: *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
ي /اَ	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā
ي	*Kasrah* dan ya	Ī
ي	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيْلَ : *qīla*

يَقُوْلُ : *yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup
   Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati
   Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ اْلاطْفَالْ	: *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*
اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةْ	: *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*
طَلْحَةْ	: *Ṭalḥah*

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRAK

Nama	: Fajar Rezky Maulana
NIM	: 150603080
Fakultas/Program Studi	: FEBI/Perbankan Syariah
Judul	: Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kecamatan Samatiga)
Tanggal Sidang	: 4 Januari 2021
Tebal	: 165 Halaman
Pembimbing I	: Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
Pembimbing II	: Evriyenni, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dengan sampel berupa nasabah Bank Aceh Syariah KCP Samatiga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah dimana kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi <0,05. Kemudian secara simultan, menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 51,5% terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah.

Kata Kunci : Pengetahuan produk, *word of mouth* dan keputusan nasabah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN x
ABSTRAK xiv
DAFTAR ISI xv
DAFTAR TABEL xviii
DAFTAR GAMBAR xix
DAFTAR LAMPIRAN xx
BAB I PENDAHULUAN 1
1. 1 Latar Belakang Masalah 1
1. 2 Rumusan Masalah 8
1. 3 Tujuan Penelitian 8
1. 4 Manfaat Penelitian 9
1. 5 Sistematika Pembahasan 9
BAB II LANDASAN TEORI 11
2. 1 Pengetahuan Produk 11
2.1.1 Pengertian 11
2.1.2 Produk-Produk Bank Syariah 14
2.1.3 Indikator Pengetahuan Produk 20
2. 2 *Word of Mouth* (WoM) 22
2.2.1 Pengertian 22
2.2.2 Jenis-Jenis dan Manfaat *Word of Mouth* 25
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya *Word of Mouth* 27
2.2.4 Indikator *Word of Mouth* 29
2. 3 Keputusan Nasabah 30
2.3.1 Pengertian 30
2.3.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan 32
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan 37
2.3.4 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen 40
2. 4 Penelitian Sebelumnya 42
2. 5 Kerangka pemikiran 50
2. 6 Pengembangan Hipotesis 51
2. 7 Hipotesis Penelitian 54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 55

3. 1 Ruang Lingkup Penelitian 55
3. 2 Objek Penelitian..... 56
3.2.1 Populasi..... 56
3.2.2 Sampel..... 56
3. 3 Teknik Pengumpulan Data..... 58
3. 4 Skala Pengukuran Data..... 60
3. 5 Operasional Variabel 62
3. 6 Teknik analisis data 66
3.6.1 Uji Validitas..... 66
3.6.2 Uji Reliabilitas 67
3.6.3 Uji Asumsi Klasik..... 68
3.6.4 Regresi Linear Berganda..... 71
3.6.5 Uji Hipotesis 72
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 75
4. 1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... 75
4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah..... 75
4.1.2 Visi dan Misi Bank Aceh Syariah..... 79
4.1.3 Produk dan Jasa Bank Aceh Syariah..... 80
4. 2 Karakteristik Responden..... 81
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasasrkan Jenis Kelamin..... 81
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 82
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 82
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 83
4. 3 Deskripsi Variabel Penelitian 84
4.3.1 Deskripsi Variabel Pengetahuan Produk (X_1)... 85
4.3.2 Deskripsi Variabel *Word of Mouth* (X_2) 88
4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah (Y) 92
4. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas..... 94
4.4.1 Uji Validitas..... 94
4.4.2 Uji Reliabilitas 97
4. 5 Uji Asumsi Klasik..... 98
4.5.1 Uji Normalitas..... 98
4.5.2 Uji Multikolinearitas..... 99
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas..... 101

4. 6 Regresi Linear Berganda 102
4. 7 Uji Hipotesis 105
4.7.1 Uji T (Secara Parsial) 105
4.7.2 Uji F (Secara Simultan) 106
4. 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 108
4. 9 Pembahasan 109
4.9.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah 109
4.9.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah 111
4.9.3 Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of Mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah 112
BAB V PENUTUP 114
5. 1 Kesimpulan 114
5. 2 Saran 115

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Jaringan Kantor Bank Syariah 2017-2019.....	1
Tabel 1.2	Dana Pihak Ketiga Bank Aceh Syariah 2016-2019	3
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	32
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Data.....	41
Tabel 3.2	Variabel Penelitian.....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	56
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel	56
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel Pengetahuan Produk	57
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel *Word of Mouth*.....	59
Tabel 4.8	Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*	66
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.13	Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.14	Hasil Uji F (Simultan)	72
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	72

AR-RANIRY

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian..... 24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran 34
Gambar 4.1 Grafik *Scatterplot* 68

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

HALAMAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2	Karakteristik Responden	89
Lampiran 3	Jawaban Responden Untuk variabel Pengetahuan Produk	90
Lampiran 4	Jawaban Responden Untuk Variabel *Word of Mouth*	93
Lampiran 5	Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Nasabah	96
Lampiran 6	Uji Validitas	100
Lampiran 7	Uji Reliabilitas	104
Lampiran 8	Uji Normalitas	105
Lampiran 9	Uji Multikolinearitas	105
Lampiran 10	Uji Heteroskedastisitas	106
Lampiran 11	Uji Regresi Linear Berganda	106
Lampiran 12	Uji F (Simultan)	107
Lampiran 13	Uji Koefisien Determinasi	107
Lampiran 14	Tabel R	107
Lampiran 15	Tabel Distribusi T	109
Lampiran 16	Tabel Distribusi F	109

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I
PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan bank memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara. Peran lembaga keuangan bank hampir mencakup semua kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat saat ini. Lembaga keuangan bank di Indonesia secara umum dapat dibedakan menjadi bank syariah dan bank konvensional. Pada dasarnya baik bank syariah maupun bank konvensional sama-sama melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, namun segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah harus sesuai dengan prinsip syariah. Bank syariah sama halnya dengan bank konvensional memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin, namun dengan tetap memperhatikan etika bisnis yang tidak bertentangan denga prinsip syariah.

Sejak kemunculannya pertama kali di Indonesia pada tahun 1992, industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah jaringan kantor yang terus meningkat. Berikut adalah data perkembangan jaringan kantor bank syariah di Indonesia selama beberapa tahun terakhir:

Tabel 1.1
Perkembangan Jaringan Kantor Bank Syariah Tahun 2017-2019

No	Jenis Bank	Tahun		
		2019	2018	2017
1	Bank Umum Syariah	1919	1875	1825
2	Unit Usaha Syariah	381	354	344
3	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	617	495	441
Total		2917	2724	2610

Sumber: Statistik Perbankan Syariah 2019, OJK

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah jaringan kantor bank syariah di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya selama tiga tahun terakhir. Dengan bertambahnya jumlah jaringan kantor di seluruh Indonesia tentunya bank syariah akan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat dan membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih Bank mengingat banyaknya pilihan yang tersedia. Hal ini tentunya akan berdampak pada meningkatnya persaingan antar Bank Syariah dalam upaya mendapatkan nasabah.

Indonesia adalah salah satu negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia. Dengan begitu tentunya industri perbankan syariah di Indonesia memiliki prospek yang cukup baik di masa yang akan datang, terutama di Aceh dimana hampir semua penduduknya beragama Islam. Ditambah lagi pemerintah daerah Aceh telah mengeluarkan peraturan daerah yang mengatur tentang Lembaga Keuangan

Syariah, dalam Qanun nomor 11 tahun 2018 dijelaskan bahwa setiap lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh haruslah berlandaskan pada prinsip syariah, termasuk lembaga keuangan bank.

Salah satu bank syariah yang ada di Aceh adalah Bank Aceh Syariah. Bank Aceh Syariah adalah Bank daerah yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Aceh. Bank Aceh Syariah berpusat di kota Banda Aceh, didirikan pada tahun 1973 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Aceh (PT BPD Aceh). Bank Aceh pada awalnya menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional, namun pada tahun 2016 Bank Aceh Syariah resmi menjalankan segala kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah secara menyeluruh (Bank Aceh, 2019).

Perkembangan Bank Aceh Syariah dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat dari jumlah dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun. Dana pihak ketiga dianggap sangat penting bagi suatu bank karena dana pihak ketiga merupakan salah satu modal utama yang digunakan oleh bank dalam menjalankan aktifitasnya. Berikut adalah data jumlah dana pihak ketiga Bank Aceh Syariah selama beberapa tahun terakhir:

Tabel 1.2
Dana Pihak Ketiga Bank Aceh Syariah Tahun 2016-2019
(Dalam Jutaan)

No	Tahun	Dana pihak ketiga				Pertumbuhan Total (%)
		Giro	Tabungan	Deposito	Total	
1	2016	3.251.761	6.298.207	4.879.278	14.429.246	1,96
2	2017	4.513.165	7.531.187	6.454.717	18.499.068	28,21
3	2018	5.307.790	7.806.607	5.275.551	18.389.948	(0,59)
4	2019	6.278.659	8.989.076	5.656.861	20.924.596	13,78

Sumber : Laporan Tahunan Bank Aceh Syariah 2019

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa dana pihak ketiga yang dihimpun oleh Bank Aceh Syariah terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2019. Hal itu menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat untuk menitipkan dananya pada Bank Aceh Syariah semakin besar. Walaupun sempat mengalami sedikit penurunan pada tahun 2018 namun jumlah dana pihak ketiga kembali mengalami peningkatan pada tahun 2019. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Samatiga adalah salah satu jaringan kantor Bank Aceh Syariah yang menjalankan usahanya di kecamatan Samatiga, Aceh Barat. Lokasinya yang cukup strategis membuatnya mudah dijangkau oleh penduduk Samatiga dan sekitarnya. Namun letak yang strategis dan mudah dijangkau tersebut tidak menjamin bahwa jumlah nasabahnya akan bertambah setiap tahunnya.

Nasabah pada umumnya memiliki banyak pilihan untuk menentukan tempat, produk, serta bank mana yang akan digunakan jasanya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak Bank untuk menarik nasabah adalah dengan promosi, terutama mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya. Dengan melakukan promosi atas produk yang ditawarkan, maka calon nasabah akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Hal ini dianggap penting karena dalam proses pengambilan keputusan, nasabah akan melewati tahap pencarian informasi. Dalam tahap ini nasabah berusaha mencari tahu apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Semakin banyak informasi yang dimiliki maka semakin baik pula pengetahuan nasabah mengenai produk yang ditawarkan.

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Shinta, 2011). Pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka, dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan.

Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih bank. Semakin jelas informasi dari suatu produk yang ditawarkan, maka akan semakin mudah bagi calon nasabah untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila dianggap telah sesuai keinginan dan kebutuhannya tentunya calon nasabah akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2017) yang menunjukkan hasil bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peroses pengambilan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah adalah *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth* (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.

Word of mouth terjadi ketika konsumen berbicara mengenai pendapatnya terhadap suatu merek, produk maupun layanan tertentu kepada orang lain. Pendapat yang dibicarakan konsumen kepada orang lain bisa berupa opini

tentang kelebihan atau kebaikan maupun kekurangan atau keburukan dari suatu produk.

Word of mouth dianggap penting dalam pemasaran karena komunikasi dalam *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat. Selain itu *word of mouth* dianggap lebih efektif dalam menarik minat konsumen mengingat *word of mouth* terjadi berdasarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Hasan (2010) *Word of mouth* terjadi secara alami dan jujur sehingga pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan lebih dapat dipercaya dibandingkan media promosi lainnya. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2018) yang menunjukkan hasil bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Bukopin kantor cabang Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Maka penulis memilih judul "PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kecamatan Samatiga)".

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah Bank Aceh Syariah dalam memilih Bank Syariah?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah Bank Aceh Syariah dalam memilih Bank Syariah?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah Bank Aceh Syariah dalam memilih Bank Syariah?

1. 3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah Bank Aceh Syariah dalam memilih Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah Bank Aceh Syariah dalam memilih Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah Bank Aceh Syariah dalam memilih bank syariah.

1. 4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademis
   - Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan dan menjadi sumber informasi terutama bagi peneliti sendiri dan juga bagi orang lain.
   - Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bisa menjadi bahan acuan atau referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sama.
2. Manfaat praktis
   - Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Bank Aceh Syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

1. 5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I pendahuluan, Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II tinjauan pustaka, bab ini memaparkan tentang kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB III metode penelitian, bab ini memaparkan tentang metode yang digunakan untuk mendapatkan dan mengolah data.

BAB IV analisis data dan pembahasan, bab ini memaparkan tentang penyajian dan analisis data yang ditemukan di lapangan.

BAB V penutup, memaparkan tentang hasil penelitian serta kesimpulan dan juga saran

BAB II
LANDASAN TEORI

2. 1 Pengetahuan Produk

2.1.1 Pengertian

Menurut Shinta (2011) pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pengetahuan konsumen dapat dibagi kedalam tiga kelompok yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian (Shinta, 2011: 46).

Menurut kotler, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi (Firmansyah, 2019: 3).

Saladin dalam Firmansyah (2019) mengartikan produk ke dalam tiga pengertian, yaitu:

a. Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
b. Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud

yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestis pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya.

c. Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019), berdasarkan wujudnya produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu:

a. Barang

Merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Merupkan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang diatawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Kotler juga mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk

disini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Firmansyah, 2018: 66). Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat tentang suatu produk bermacam-macam.

Peter dan Olson membagi pengetahuan produk menjadi tiga jenis, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen (Firmansyah, 2018: 69).

a. Pengetahuan tentang atribut produk

   Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau atribut dari produk tersebut. Atribut suatu produk dapat dibedakan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran dan warna. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

   Konsumen sering berfikir tentang manfaat yang didapatkannya setelah membeli atau menggunakan suatu produk. Konsumen akan mendapatkan dua manfaat setelah menggunakan suatu produk, yaitu

manfaat fungsional dan manfaat psikososial (yang menyangkut perasaan, emosi, dan suasana hati). Pengetahuan mengenai manfaat suatu produk penting bagi konsumen karena akan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk

Sebelum membeli atau menggunakan suatu produk seorang konsumen tentu akan mempertimbangkan tingkat kepuasan yang akan didapatkan dari produk tersebut. Hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Produk-Produk Bank Syariah

Pada bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya pada bank syariah tidak dengan motif untuk mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya untuk modal usaha), dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai dengan kesepakatan.

Sesuai dengan namanya, produk-produk bank syariah harus bebas dari bunga (riba) karena bertentangan dengan prinsip syariah yang mengharamkan riba. Berikut adalah salah satu ayat Al-Qur`an yang menjelaskan bahwa hukum riba adalah haram.

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

"wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung". (Q.S Ali-Imran [3]: 130)

Secara garis besar, pengembangan produk bank syariah dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu produk penghimpun dana, produk penyaluran dana dan produk jasa. Produk-produk yang terdapat pada bank syariah secara umum antara lain (Muhamad, 2015: 28-32):

a. Produk penyaluran dana

1) Prinsip jual beli (*Ba`i*)

Jual beli dilaksanakan dengan adanya pemindahan kepemilikan barang. Keuntungan bank disebutkan di depan dan termasuk harga dari harga yang dijual. Terdapat tiga jenis jual beli dalam pembiayaan konsumtif, modal kerja dan investasi dalam bank syariah, yaitu:

a) *Ba'i Al-Murabahah*, adalah jual beli dengan harga dasar ditambah keuntungan yang disepakati antara

pihak bank dan nasabah, dalam hal ini bank menyebutkan harga barang kepada nasabah yang kemudian bank memberikan laba dalam jumlah tertentu sesuai dengan kesepakatan.

b) *Ba'i As-Salam*, merupakan akad jual beli dimana nasabah sebagai pembeli dan pemesan memberikan uangnya di tempat akad sesuai dengan harga barang yang dipesan dan sifat barang telah disebutkan sebelumnya. Uang yang tadi diserahkan menjadi tanggungan bank sebagai penerima pesanan dan pembarayan dilakukan dengan segera.

c) *Ba'i Al-Istishna*, merupakan bagian dari *Ba'i As-Salam* namun *Ba'i Al-Istishna'* biasanya digunakan dalam bidang manufaktur. Seluruh ketentuan *Ba'i Al-Istishna* mengikuti ketentuan *Ba'i As-Salam* namun pembayarannya dapat dilakukan beberapa kali (dicicil).

2) Prinsip sewa (ijarah)

Ijarah adalah kesepakatan pemindahan hak guna atas barang atau jasa melalui sewa tanpa diikuti pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa. Dalam hal ini bank menyewakan peralatan kepada nasabah dengan biaya yang telah ditetapkan secara pasti sebelumnya.

3) Prinsip bagi hasil (*syirkah*)

Dalam prinsip bagi hasil terdapat dua macam produk, yaitu:

a) Musyarakah, adalah salah satu produk bank syariah yang mana terdapat dua pihak atau lebih yang bekerja sama untuk meningkatkan aset yang dimiliki bersama dimana seluruh pihak memadukan sumber daya yang mereka miliki baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Dalam hal ini seluruh pihak yang bekerja sama memberikan kontribusi yang dimiliki baik itu berupa dana, barang, *skill*, ataupun aset-aset lainnya. Yang menjadi ketentuan dalam musyarakah adalah pemilik modal berhak dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan pelaksana proyek.

b) Mudarabah, Merupakan kerja sama antara dua orang atau lebih dimana pemilik modal memberikan dan mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan perjanjian pembagian keuntungan. Perbedaan yang mendasar antara musyarakah dengan mudarabah adalah kontribusi atas manajemen dan keuangan (modal) pada musyarakah diberikan dan dimiliki oleh dua pihak atau lebih, sedangkan pada mudarabah modal

hanya dimiliki oleh satu pihak saja, sedangkan pihak lain hanya berperan sebagai pengelola.

b. Produk penghimpun dana

Produk penghimpun dana pada bank syariah meliputi giro, tabungan dan deposito. Prinsip yang diterapkan dalam bank syariah adalah:

1) Prinsip wadiah

Penerapan prinsip wadiah yang dilakukan adalah *wadiah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk giro. Berbeda dengan *wadiah yad amanah*, dalam *wadiah yad dhamanah* pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Sedangkan pada *wadiah yad amanah* harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipi (bank).

2) Prinsip Mudarabah

Dalam prinsip mudarabah, penyimpan bertindak sebagai pemilik modal sedangkan bank bertindak sebagai pengelola. Dana yang tersimpan kemudian oleh bank dilakukan untuk melakukan pembiayaan, dalam hal ini apabila bank menggunakannya untuk pembiayaan mudarabah, maka bank bertanggung jawab untuk kerugian yang mungkin terjadi.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan, maka prinsip mudarabah dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

a) *Mudharabah mutlaqah*, prinsipnya dapat berupa tabungan dan deposito, sehingga ada dua jenis yaitu tabungan mudarabah dan deposito mudarabah. Tidak ada batasan bagi bank untuk menggunakan dana yang telah terhimpun.

b) *Mudharabah muqayyadah on balance sheet*, merupakan simpanan khusus dan pemilik dapat menetapkan syarat-syarat khusus yang harus dipatuhi oleh bank, misalnya disyaratkan untuk bisnis tertentu, atau untuk akad tertentu.

c) *Mudharabah muqayyadah off balance sheet*, adalah penyaluran dana langsung kepada pihak pelaksana usaha dan bank bertindak sebagai perantara antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pelaksana usaha juga dapat mengajukan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi bank untuk menentukan jenis usaha dan pelaksana usahanya.

c. Produk jasa perbankan

Selain melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, bank syariah juga dapat memberikan jasa kepada nasabah dengan mendapatkan

imbalan berupa sewa atau keuntungan, jasa tersebut antara lain:

1) *Sharf* (jual beli valuta asing)

   Adalah jual beli mata uang yang tidak sejenis namun harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan untuk jasa jual beli tersebut.

2) Ijarah (sewa)

   Kegiatan ijarah ini adalah menyewakan simpanan (*safe doposit box*) dan tata-laksana administrasi dokumen (*custodian*). Dalam hal ini bank mendapatkan imbalan sewa dari jawa tersebut.

2.1.3 Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson kategori pengetahuan produk dapat dibagi tiga, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen (Firmansyah, 2018: 69). Berdasarka teori yang dikemukakan oleh Peter dan Olson tersebut, maka indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan mengenai atribut produk, yaitu informasi yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik dan keunggulan dari suatu produk. Menurut Tjiptono

(2008) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri dari produk tersebut. Atribut produk dibedakan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk seperti warna dan ukuran, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

2. Pengetahuan mengenai manfaat produk, yaitu informasi yang dimiliki konsumen mengenai perolehan manfaat dari suatu produk. Ada dua jenis manfaat yang dapat dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikosoial. Manfaat fungsional merupakan manfaat yang akan diperoleh konsumen secara fisiologis ketika menggunakan suatu produk sedangkan manfaat psikososial merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dalam bentuk aspek psikologis (perasaan atau emosi) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang terhadap dirinya) ketika menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk, yaitu informasi yang dimiliki konsumen mengenai tingkat kepuasan pribadi yang bisa didapat dari suatu produk. Menurut kotler (2002) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dengan harapannya terhadap produk tersebut. Agar suatu produk dapat memberikan tingkat kepuasan yang maksimal bagi konsumen maka konsumen harus bisa menggunakan produk tersebut dengan benar. Oleh karena itu sangat penting bagi pihak perusahaan atau pemasar untuk menjelaskan kepada konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

2. 2 *Word of Mouth* (WoM)

2.2.1 Pengertian

Word of Mouth Marketing Assosiation (WOMMA, 2007) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupaka suatu proses dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya (Priansa, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Hasan (2010) *Word of Mouth* adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Dari beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dalam mengguanakan suatu produk atau jasa kepada orang lain sehingga secara tidak langsung telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain.

Dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Seseorang akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai suatu produk secara sukarela berdasarkan kepuasan maupun ketidakpuasan yang mereka dapatkan melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Komunikasi dari mulut ke mulut ini dianggap sebagai sumber yang lebih terpercaya atau dapat diandalkan daripada promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani (2013), mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan

bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya.

Sernovitz dalam Priansa (2017: 342) menyatakan ada tiga motivasi dasar yang mendorong terjadinya *word of mouth* positif, yaitu:

a. Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi

   Orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi, baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun *service* atau pelayanan yang mereka terima.

b. Pembicaraan membuat mereka baik

   Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu dengan individu lain.

c. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok

   Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapatkan hubungan tersebut.

2.2.2 Jenis-Jenis dan Manfaat *Word of Mouth*

Menurut carl dalam Prasetyo (2018) terdapat dua jenis *word of mouth*, yaitu organik *word of mouth* dan *amplified word of mouth*:

a. Organik *word of mouth* atau disebut juga natural *word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi ketika seseorang merekomendasikan suatu produk karena memiliki pengalaman tertentu terhadap *brand* tersebut. Mereka secara sukarela merekomendasikan atau tidak kepada orang lain tanpa campur tangan pemasar.
b. *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi ketika pemasar melakukan strategi yang bertujuan untuk mendorong atau mempercepat rekomendasi pribadi dalam komunitas yang ada atau yang baru.

Selain itu menurut Latief (2018) *word of mouth* juga dapat dikategorikan menjadi *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif:

a. *Word of mouth* positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan. Dalam *word of mouth* ini seseorang tentu akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

b. *Word of mouth* negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh oleh seseorang kepada orang lain mengenai suatu produk, jasa maupun perusahaan. Dalam *word of mouth* ini seseorang akan merekomendasikan kepada orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut.

Word of mouth sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Komunikasi dari mulut ke mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif. Sebaliknya, komunikasi ini akan sangat menguntungkan jika komunikasi dari mulut ke mulut itu adalah menganai citra dan kualitas yang baik dari suatu produk atau perusahaan.

Untuk mendapatkan produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan melakukan pencarian informasi. Konsumen akan mencari informasi tersebut dari berbagai sumber, salah satu sumber yang sangat besar pengaruhnya adalah melalui rekomendasi dari orang lain. Berikut merupakan manfaaat *word of mouth* sebagai sumber sumber yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian menurut Hasan (2010):

a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur.

b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
d. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
e. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
f. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu , keluarga atau hambatan fisik lainnya.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya *Word of Mouth*

Menurut Priansa (2017) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *word of mouth* yaitu sebagai berikut:

a. Keterlibatan

Seseorang mungkin terlalu terlibat dengan produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud untuk membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.

b. Pengetahuan yang dimiliki

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita memiliki pengetahuan atau keahlian tertentu.

c. Keinginan yang dimiliki

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena adanya dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang ataupun jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi menganai suatu merek produk.

d. Pengurangan ketidakpastian

Word of mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat dekat lain informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga dapat mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

e. Daya kritis

Daya kritis mempengaruhi pesan dalam *word of mouth* yang dibicarakan. Konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam mengenai produk

yang dibicarakannya, baik dari sisi positif maupun sisi yang negatif.

2.2.4 Indikator *Word of Mouth*

Word of mouth dapat diukur dengan menggunakan sejumlah indikator yang dapat menakar persebarannya, indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut (Priansa, 2017: 349):

a. *Talkers* (pembicara)

Talkers atau pembicara adalah konsumen yang telah mengonsumsi suatu produk. Banyak konsumen yang memiliki kecenderungan mengonsumsi produk karena saran dari *talkers* tersebut, atau biasa disebut *referral*, yaitu pihak yang merekomendasikan suatu produk. Talkers bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga dan lain sebagainya.

b. *Topics*

Topics adalah pesan, pesan tersebut terkandung dalam *word of mouth* dan menjadi substansi dari sesuatu yang dibicarakan, misalnya pelayanan yang diberikan, keunggulan produknya, lokasi yang mudah dijangkau, dan lain sebagainya.

c. *Tools* (alat)

Tools merupakan alat penyebaran dari *topics* dan *talkers*, setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai suatu produk atau

jasa, dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Contohnya brosur, spanduk, iklan di radio, media sosial dan sebagainya. *Tools* merupakan apa saja yang membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.

d. *Taking part* (partisipasi)

Taking part disini maksudnya adalah partisipasi dari pihak perusahaan, misalnya partisipasi perusahaan dalam menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pelanggan mengenai produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

e. *Tracking* (pengawasan)

Tracking atau pengawasan adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2. 3 Keputusan Nasabah

2.3.1 Pengertian

Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Misalnya dalam pemilihan suatu produk, seorang konsumen tentunya akan dihadapkan dengan beberapa

merek yang menawarkan produk yang sama. Berkowitz dalam Firmansyah (2018: 25) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung melibatkan konsumen baik secara individu, kelompok maupun organisasi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dari berbagai alternatif yang tersedia.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Dalam industri perbankan, yang menjadi konsumen adalah nasabah yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dijelaskan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan/atau UUS. Pada poin berikutnya dijelaskan bahwa nasabah dapat dibedakan menjadi tiga yaitu nasabah penyimpan, nasabah investor dan nasabah penerima fasilitas.

a. Nasabah penyimpan dana adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah dengan nasabah yang bersangkutan.
b. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah dengan nasabah yang bersangkutan.
c. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dibersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.

2.3.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Kotler dan keller dalam Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen

secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, karena dalam proses tersebut memuat berbagai tahap yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen menetapkan keputusannya.

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam pemilihan alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam pembelian dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Firmansyah, 2018: 27-30). Kelima tahap ini juga nantinya akan menjadi indikator pengambilan keputusan nasabah dalam penelitian ini, yaitu:

a. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali adanya kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat timbul oleh rangsangan internal maupun eksternal. Konsumen akan berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan terlebih dahulu maupun yang muncul secara tiba-tiba.

Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Setelah teransang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi secara aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi yang bersifat pasif dilakukan hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Sumber informasi utama yang dimiliki konsumen dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

1) Sumber pribadi, seperti opini dan sifat dari teman, keluarga dan rekan.
2) Sumber komersial, seperti iklan, penyalur, dan kemasan.
3) Sumber publik, seperti media masa dan organisasi ranting konsumen.
4) Sumber pengalaman, seperti penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah mengetahui apa yang tepat selanjutnya dia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari informasi mengenai lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

c. Evaluasi alternatif

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

d. Keputusan pembelian

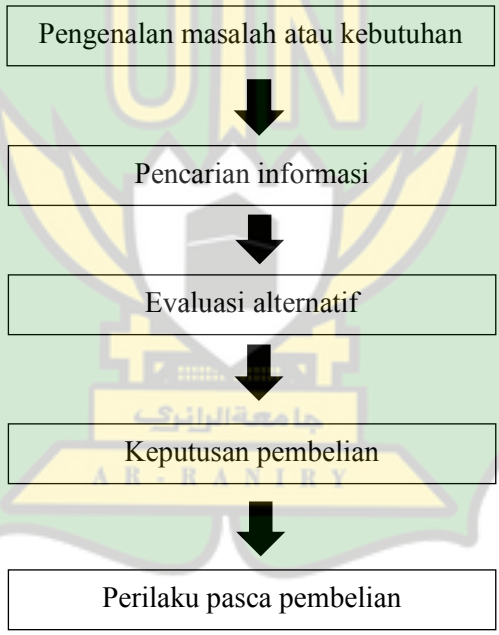
Setelah melalui berbagai tahap, sekarang waktunya pembeli memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa konsumen memilki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau

mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah dia beli dengan produk atau jasa lain. Hal ini terjadi karena konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.



Sumber: Firmansyah (2018)

Gambar 2.1
Tahapan Keputusan Pembelian

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yuniarti (2015: 215) keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Faktor budaya
   1) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
   2) Subbudaya, setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
   3) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang telatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

b. Faktor sosial
   1) Kelompok acuan, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.

2) Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
3) Peran status; kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Tiap-tiap peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat.

c. Faktor pribadi
1) Usia dan tahap siklus hidup; orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap suatu produk berkaitan dengan usia.
2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi; perilaku seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.
3) Gaya hidup; orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

4) Kepribadian dan konsep diri; setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi dan kemampuan beradaptasi.

d. Faktor psikologi

1) Motivasi; proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan ataupun harapan yang tidak terpenuhi. Dalam motivasi inilah sangat memungkinkan terjadinya perbedaan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.

2) Persepsi; bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai

penilaian dan kesan yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertaerik untuk membeli.

3) Pembelajaran; dalam membeli, konsumen juga akan memilih produk yang diingat dalam benaknya. Ingatan konsumen terhadap merek atau produk pada umumnya adalah produk yang sering didengar atau dilihat. Hal tersebut tidak lepas dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat.
4) Keyakinan dan sikap; melalui tindakan belajar, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keudanya mempengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya.

2.3.4 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Tidak semua proses pengambilan keputusan konsumen memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian memerlukan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan membutuhkan proses yang melelahkan dan menyita banyak

waktu. Schiffman dan Kanuk (2007) membagi tingkatan pengambilan keputusan konsumen secara spesifik ke dalam beberapa tingkatan, antara lain:

a. Pemecahan masalah yang luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan.

b. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Akan tetapi, konsumen belum menetapkan pilihan pada suatu merek tertentu. Mereka masih memerlukan beberapa informasi tambahan untuk melihat perbedaan antar berbagai merek.

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian

kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi mereka mungkin akan mencari informasi tambahan, dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

2. 4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astaki (2019) dengan tujuan untuk untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap *word of mouth* (Y_1) dan keputusan pembelian (Y_2), pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian serta peran *word of mouth* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *online shop* Georgioswomen di Kota Denpasar. Penelitian dilakukan pada 100 responden berjenis kelamin perempuan di Kota Denpasar yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk Georgioswomen. Jumlah responden ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang dianalisis menggunakan teknik analisis jalur *(path analysis)* dan uji Sobel. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel *word*

of mouth secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Yang membedakan antara penelitian sebelumnya tersebut dengan penelitian ini adalah variabel *word of mouth* pada penelitian sebelumnya merupakan variabel mediasi sedangkan pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan teknik analisis jalur *(path analysis)* dan uji sobel, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) dengan tujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh variabel *word of mouth* (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada media online shop shopee di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan *sensus* karena jumlah populasi responden yang tidak banyak, yaitu sebesar 78 responden. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa semester VII jurusan Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. Perbedaan

antara penelitian sebelumnya tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek yang di teliti, objek pada penelitian tersebut merupakan mahasiswa semester VII jurusan Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau sedangkan pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian merupakan nasabah bank syariah dan penelitian tersebut hanya meneliti tentang pengaruh *word of mouth* saja sedangkan penelitia ini juga meneliti tentang pengaruh pengetahuan produk.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Dewi (2015) dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan produk tabungan (X_1) dan nisbah bagi hasil (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis asosiatif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode angket. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk tabungan dan nisbah bagi hasil secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk tabungan dan nisbah bagi hasil masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada BTM Mentari Ngunut Tulungagung. Yang membedakan penelitian sebelumnya tersebut dengan peneitian ini adalah pada penelitian tersebut hanya fokus pada pengaruh pengetahuan produk tabungan terhadap keputusan nasabah sedangkan pada penelitian ini meneliti pengaruh pengetahuan produk bank syariah secara umum terhadap keputusan nasabah. Pada penelitian sebelumnya tersebut juga terdapat variabel nisbah bagi hasil sedangkan pada penelitian ini tidak terdapat variabel nisbah bagi hasil namun penelitian ini menggunakan variabel *word of mouth*.

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Widowati (2018) yang bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh Variabel pengetahuan produk tabungan (X_1), reputasi bank (X_2) dan persepsi suku bunga simpanan (X_3)secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan menabung nasabah (Y). Responden dalam penelitian tersebut merupakan 80 orang nasabah yang memiliki simpanan dalam bentuk tabungan di Bank X Unit Y. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Variabel pengetahuan produk tabungan, reputasi bank dan persepsi suku bunga simpanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah baik secara parsial maupun simultan. Yang membedakan antara penelitian yang

dilakukan oleh Widowati (2018) tersebut dengan penelitian ini adalah pada penelitian tersebut hanya fokus pada pengetahuan produk tabungan dan terdapat variabel reputasi bank dan persepsi suku bunga tabungan sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh pengetahuan produk bank syariah secara umum dan tidak terdapat variabel reputasi bank dan persepsi suku bunga.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriana (2018) yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan transaksi dan *word of mouth* terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin KC. Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Bukopin KC. Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signfikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Bukopin KC. Yogyakarta. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepututsan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin KC. Yogyakarta. Yang membedakan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriana (2018) tersebut dengan penelitian ini adalah pada penelitian tersebut terdapat variabel kualitas

pelayanan dan kemudahan transaksi dan pada penelitian tersebut tidak terdapat variabel pengetahuan produk, sedangkan pada penelitian ini hanya terdapat pengaruh variabel *word of mouth* dan pengetahuan produk terhadap keputusan nasabah.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahmi (2017) yang bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh pengetahuan produk, pengetahuan pemakaian dan pengetahuan pembelian terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah Bank BNI Syariah serta untuk mengetahui variabel mana yang paling besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, pengetahuan pemakaian dan pengetahuan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peroses pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah Bank BNI Syariah, sedangkan variabel yang paling besar pengaruhnya adalah variabel pengetahuan produk. Yang membedakan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahmi (2017) tersebut dengan penelitan ini adalah pada penelitian tersebut terdapat variabel pengetahuan pemakaian dan pengetahuan pembelian sedangkan penelitian ini hanya meneliti tentang

pengaruh pengetahuan produk dan terdapat variabel *word of mouth* pada penelitian ini.

Ringkasan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti/Judul	Variabel	Hasil
1	Ni Putu Dinda Prameswari Putri Astaki (2019) Peran *word of mouth* memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen	X: Kualitas produk Y_1: *Word of mouth* Y_2: Keputusan pembelian	variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel *word of mouth* secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2	Kiki Joesyiana (2018) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shopee di pekan baru	X: *Word of mouth* Y: Keputusan pembelian	*Word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shope shopee
3	Nurmala Dewi (2015) Pengaruh pengetahuan produk tabungan dan nisbah bagi	X_1: Pengetahuan produk tabungan	Pengetahuan produk tabungan dan nisbah bagi hasil masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Pengetahuan produk tabungan dan nisbah bagi hasil secara

Tabel 2.1-Lanjutan

	hasil terhadap keputusan menjadi nasabah di BTM MENTARI Ngunut Tulungagung	X_2: Nisbah bagi hasil Y: Keputusan Nasabah	bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah
4	Ayun Sekar Widowati (2018) Pengaruh pengetahuan produk tabungan, reputasi bank dan persepsi nasabah mengenai suku bunga simpanan terhadap keputusan menabung nasabah	X_1: Pengetahuan produk tabungan X_2: Reputasi bank X_3: Persepsi nasabah Y: Keputusan menabung	Variabel pengetahuan produk tabungan, reputasi bank dan persepsi suku bunga simpanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Variabel pengetahuan produk tabungan, reputasi bank dan persepsi suku bunga simpanan secara sumultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.
5	Rizza Erlina Fitriana (2018) Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan transaksi dan *word of mouth* terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin	X_1: Kualitas pelayanan X_2: Kemudahan transaksi X_3: *Word of mouth* Y: Keputusan masyarakat	Variabel kemudahan transaksi dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signfikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah pada Bank Syariah Bukopin KC. Yogyakarta. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
6	Adenia Mustika Fahmi (2017) Pengaruh pengetahuan produk, pemakaian	X_1: Pengetahuan produk	Variabel pengetahuan produk, pengetahuan pemakaian dan pengetahuan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peroses pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah Bank BNI Syariah dan variabel

Tabel 2.1-Lanjutan

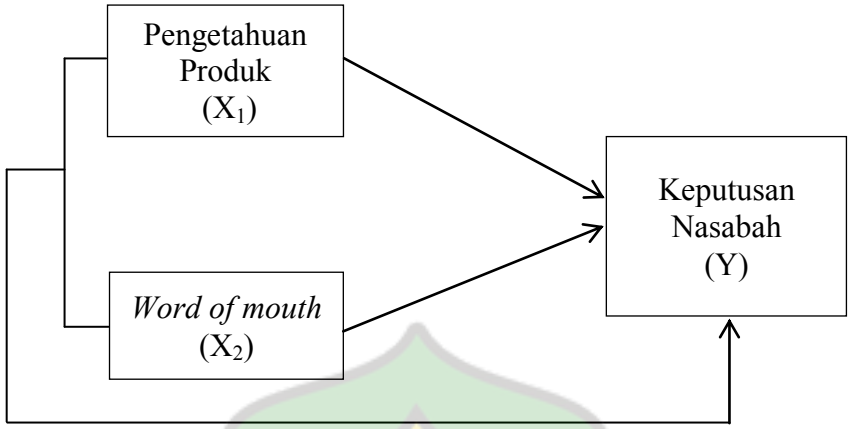
	dan pembelian terhadap proses pengambilan keputusan konsumen menjadi nasabah Bank BNI Syariah	X_2: Pengetahuan pemakaian X_3: Pengetahuan pembelian	pengetahuan produk memiliki pengaruh yang paling dominan

Sumber: Data diolah (2020)

2. 5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu metode konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset (Umar: 2003). Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk (X_1) dan *word of mouth* (X_2) sedangkan yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y).

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu pengetahuan produk (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Adapun gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah (2020)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2. 6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Nasabah

Pengetahuan produk merupakan berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk. Menurut Kotler (2002) pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka. Dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan, dan mengambil keputusan. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh kotler di atas, proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka, termasuk pengetahuan tentang produk yang akan digunakan. Pengetahaun mengenai suatu produk

dapat berupa pengetahuan tentang karakteristik atau atribut suatu produk maupun pengetahuan tentang manfaat dari suatu produk atau jasa.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap pencarian informasi dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan tersebut telah sesuai dengan kebutuhannya. Langkah selanjutnya yang dilakukan konsemen adalah evaluasi alternatif, untuk melakukan evaluasi alternatif tentunya konsumen harus mengetahui terlebih dahulu segala informasi mengenai produk yang akan dievaluasi agar bisa membandingkannya dengan produk lain yang bisa menjadi alternatif.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2015), penelitian yang dilakukan oleh Widowati (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2017). Ketiga penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa pengetahuan konsumen mengenai suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah.

2.6.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah

Word of mouth merupakan tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lain, *word of mouth* menjadi media yang sangat kuat dalam mengkomunikasikan suatu produk dari satu kensumen ke konsumen lain. Menurut Hasan (2010) *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibandingkan dengan media lain.

Word of mouth dapat menjadi salah satu sumber pencarian informasi oleh konsumen mengenai produk yang akan digunakannya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa proses pencarian informasi mengenai suatu produk merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Salah satu sumber untuk mendapatkan informasi adalah dari konsumen lain yang pernah menggunakan produk tersebut, baik itu teman, rekan maupun keluarga. Seorang konsumen tentunya akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk menggunakannya. Oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang.

Pengaruh *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan konsumen sudah pernah diteliti dalam beberapa penelitian terdahulu. Diantaranya adalah penelitian yang

dilakukan oleh Astaki (2019), penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2018). Ketiga penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

2. 7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

H2 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

H3 : Pengetahuan produk dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya akan berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian saja, yaitu pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Studi penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Samatiga, penulis memilih nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Samatiga karena mudah dijangkau.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk ke dalam penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka dan menggunakan analisis statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan metode statistik (Nazir: 2014). Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara dua variabel atau lebih (Anshori: 2017). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh atau hubungan variabel bebas, yaitu pengetahuan produk (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan nasabah memilih bank syariah (Y).

3. 2 Objek Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Arikunto dalam Nurdin (2019: 91) populasi merupakan objek yang secara keseluruhan digunakan untuk penelitian. Sedangkan Sugiyono (2015: 117) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Samatiga tahun 2019 yang berjumlah 6.641 nasabah.

3.2.2 Sampel

Menurut Notoatmodjo dalam Nurdin (2019: 95) sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2015: 118) sampel merupakan bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang telah dipelajari dari sampel tersebut kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, oleh karena itu sampel harus

benar-benar bisa mewakili populasi. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil menggunakan cara-cara tertentu, yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Slovin (Wahyudi, 2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10% (0,1)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat kesalahan (*e*) 10% karena jumlah populasi yang cukup besar dan adanya keterbatasan waktu dan biaya. Berdasarkan jumlah populasi yang diketahui sebesar 6.641 orang, maka besarnya jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{6.641}{1+6.641(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.641}{1+6.641(0,01)}$$

$$n = \frac{6.641}{1+66}$$

$$n = \frac{6.641}{67}$$

$$n = 99{,}1 = 100$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 99,1 orang atau dibulatkan menjadi 100 orang responden yang merupakan nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Samatiga. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode aksidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel selama orang yang ditemui tersebut dianggap cocok sebagai sumber data (Agung, 2012:42). Orang yang dianggap cocok sebagai sumber data di sini adalah orang yang datang ke Bank Aceh Syariah KCP. Samatiga dan mengambil nomor antrian.

3. 3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Agung (2012: 58) data adalah keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu hal yang diketahui atau dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang menggambarkan lewat angka, simbol, kode dan lainnya. Sedangkan menurut Juliandi dkk (2014: 65) data adalah

bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta.

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam suatu penelitian, sehingga memerlukan teknik pengumpulan data yang tepat untuk menghasilkan data yang sesuai. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono dalam Firdaus (2018: 113) dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapati tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan data primer.

Data primer menurut Juliandi dkk (2014: 65) adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama untuk kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Sedangkan Agung (2012: 60) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu langsung dari sumbernya. Data ini sering disebut data asli, bisa berupa hasil wawancara, pengisian kuesioner atau bukti transaksi. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan diperoleh langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian

ini diperoleh dari hasil kuisioner yang dibagikan langsung kepada nasabah Bank Aceh Syariah.

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara mengumpulkan data-data yang relevan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Menurut Juanda dalam Firdaus (2018: 104) kuesioner atau angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi dan kemudian dikembalikan kepada peneliti. Pada penelitian ini peneliti akan menyusun daftar pertanyaan (kuesioner) yang kemudian akan dibagikan kepada nasabah Bank Aceh Syariah yang terpilih menjadi responden dalam penelitin ini. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini disusun berdasarkan indikator -indikator yang telah ditetapkan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana responden akan diberikan pilihan jawaban sehingga responden hanya akan memilih jawaban yang sudah disediakan.

3. 4 Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiyono dalam Agung (2012: 44) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval memberikan makna kepada angka atau nomor sebagai label, peringkat dan perbedaan besaran pada objek yang diukur. Skala interval memiliki karakteristik skala nominal dan ordinal (Sumarwan, 2011: 43).

Selanjutnya teknik pengukuran yang digunakan pada kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu (Hermawan, 2005: 132). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial.

Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan (Nurdin dan Hartati, 2019: 159). Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5 seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran	Keterangan
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiono (2012)

3. 5 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono dalam Lubis (2018: 16) variabel adalah segala sesuatu berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, variabel penelitian terbagi menjadi dua yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Lubis, 2018: 17). Yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk (X_1) dan *word of mouth* (X_2).

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Lubis, 2018: 17). Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y).

Untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut peneliti akan menggunakan kuesioner (angket). Untuk menyusun daftar pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner maka perlu diketahui indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti. Indikator-indikator dari setiap variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk (X_1)

   Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk. Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan produk seorang konsumen adalah sebagai berikut:

   a. Pengetahuan mengenai atribut produk
   b. Pengetahuan mengenai manfaat produk
   c. Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk

2. *Word of mouth* (X_2)

   Word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan mengenai produk atau jasa tersebut berdasarkan pengalamannya kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain. Variabel *word of mouth* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

a. *Talker*
b. *Topic*
c. *Tools*
d. *Taking part*
e. *Tracking*

3. Keputusan nasabah (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung melibatkan konsumen baik secara individu, kelompok maupun organisasi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dari berbagai alternatif yang tersedia. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel ini antara lain:

a. Pengenalan masalah
b. Pencarian informasi
c. Evaluasi
d. Keputusan pembelian
e. Perilaku pasca pembelian

Ringkasan variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Variabel Penelitian

Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Pengetahuan produk (X_1)	Merupakan kumpulan berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk	Sumber: Firmansyah (2018) 1. Pengetahuan atribut produk (1, 2,) 2. Pengetahuan manfaat produk (3, 4, 5) 3. Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk (6, 7)	Interval
Word of mouth (X_2)	Merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan mengenai produk atau jasa tersebut berdasarkan pengalamannya kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain	Sumber: Priansa (2017) 1. *Talker* (1, 2, 3) 2. *Topic* (4, 5, 6) 3. *Tools* (7, 8) 4. *Taking part* (9, 10) 5. *Tracking* (11, 12)	Interval
Keputusan nasabah (Y)	Merupakan kegiatan yang secara langsung melibatkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang	Sumber: Fahmi (2017) 1. Pengenalan masalah atau kebutuhan (1) 2. Pencarian informasi (2)	Interval

Tabel 3.2 - Lanjutan

	ditawarkan dari berbagai alternatif yang tersedia	3. Evaluasi alternatif (3) 4. Keputusan pembelian (4) 5. Perilaku pasca pembelian (5)	

Sumber: Data diolah (2020)

3. 6 Teknik analisis data

Analisis data merupakan suatu cara untuk mengolah data yang telah terkumpul agar dapat menjawab rumusan masalah dalam suatu penelitian sehingga tujuan dari penelitian tersebut dapat tercapai. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang dapat dihitung jumlahnya. Dalam penelitian ini peneliti akan mengolah data dari hasil kuesioner yang telah disebarkan dan dijawab oleh responden, yaitu nasabah Bank Aceh Syariah. Dalam penelitian ini, analisis data diolah menggunakan SPSS. Berikut tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada

responden dalam bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menguji validitas kuesioner dalam penelitian ini penulis menggunakan metode korelasi pearson. Teknik uji validitas dengan metode korelasi pearson dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai r hitung > r tabel maka item dinyatakan valid, sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid (Purnomo, 2017: 65).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan hasil pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali (Purnomo, 2017: 79). Suatu alat ukur disebut reliabel jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Uji reliabilitas menunjukkan seberapa besar suatu instrumen dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengukuran data. Untuk mengukur reliabilitas

digunakan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengukur apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Purnomo (2017) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa alat uji statistik regresi linear dalam penelitian ini dapat digunakan atau tidak, maka dilakukan uji asumsi klasik. Model regresi linear dapat dikatakan sebagai model yang baik apabila model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik antara lain data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas (Purnomo, 2017: 107). Pemenuhan asumsi klasik dimaksudkan agar dalam pengerjaan model regresi tidak ditemukan masalah-masalah statistik. Selain itu, model regresi yang dihasilkan dapat memenuhi standar statistik sehingga parameter yang diperoleh logis dan masuk akal (Gani dan Amalia, 2015: 123). Untuk melakukan uji asumsi klasik dalam penelitian ini maka penulis akan melakukan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual dari regresi mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Jika

distribusi dari nilai-nilai residual tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas (Santoso, 2010: 210). Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi (Purnomo, 2017: 83).

Untuk menguji apakah suatu data terdistribusi dengan normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk uji statistik dalam penelitian ini penulis akan menggunakan uji *Kolgomorov Smirnov*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Apabila angka signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data memiliki distribusi normal.
- Apabila angka signifikansi berada di bawah 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linear yang terjadi antar variabel bebas. Hubungan tersebut terjadi karena adanya korelasi antar variabel bebas, di mana setiap ada perubahan pada suatu variabel bebas akan mengakibatkan variabel bebas lainnya berubah. Dalam membuat regresi linear berganda, variabel bebas yang baik adalah variabel bebas yang mempunyai hubungan

dengan variabel terikat, tetapi tidak mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya (Kurniawan dan Yuniarto, 2016: 137).

Multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas (Yudiaatmaja, 2013: 78). Selain itu gejala multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance*, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi gejala multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya. Apabila timbul ketidaksamaan varian, maka terdapat masalah heteroskedastisitas. Apabila muncul gejala heteroskedastisitas, maka persamaan yang dihasilkan bukanlah persamaan yang bersifat BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*) (Yudiaatmaja, 2013: 82). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, pendekatan yang digunakan adalah uji *scatterplot*.

3.6.4 Regresi Linear Berganda

Regresi digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Regresi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas. Yang dimaksud dengan regresi linear berganda disini adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Yudiaatmaja, 2013: 15). Persamaan regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu pengetahuan produk (X_1) dan *word of mouth* (X2) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan nasabah memilih bank syariah (Y).

Bentuk umum persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \qquad (3.2)$$

Dengan keterangan:

Y = Keputusan nasabah memilih bank syariah
a = Konstanta
b_1 = Koefisien regresi dari X_1
b_2 = Koefisien regresi dari X_2
X_1 = Pengetahuan produk

X_2 = *Word of mouth*

e = Error

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji T (Secara Parsial)

Uji t (secara parsial) digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linear berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda (Kurniawan dan Yuniarto, 2016: 95-96). Pengujian dapat dilakukan dengan cara pengujian signifikansi masing-masing variabel atau dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

Pengujian berdasarkan nilai signifikansi:

1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.
2) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

Pengujian dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

1) Jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.
2) Jika nilai t hitung > t tabel maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

3.6.5.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji F (secara simultan) adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam satu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Kurniawan dan Yuniarto, 2016: 96). Uji secara simultan dapat dilakukan dengan pengujian berdasarkan signifikansi atau dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Pengujian berdasarkan nilai signifikansi:

1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.
2) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

Pengujian dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

1) Jika nilai F hitung < F tabel maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak.
2) Jika nilai F hitung > F tabel maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat

(Y). Dengan kata lain variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas sebesar R^2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain (Kurniawan dan Yuniarto, 2016: 45). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dengan 1, nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikatnya. Uji ini dilakukan dengan menghitung besarnya koefisien determinasi dengan melihat R square yang diperoleh dari perhitungan menggunakan SPSS.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4. 1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah

Berdirinya PT. Bank Aceh Syariah berawal dari gagasan untuk membentuk Bank milik Pemerintah Daerah di Aceh yang tercetus atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama "PT Bank Kesejahteraan Atjeh, NV" dengan modal dasar ditetapkan Rp 25.000.000

Pada tanggal 2 Februari 1960 diperoleh izin dari Menteri Keuangan dengan Surat Keputusan No. 12096/BUM/II dan Pengesahan Bentuk Hukum dari Menteri Kehakiman dengan Surat Keputusan No. J.A.5/22/9 tanggal 18 Maret 1960. Dengan ditetapkannya Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, semua Bank milik

Pemerintah Daerah yang sudah berdiri sebelumnya, harus menyesuaikan diri dengan Undang-undang tersebut. Untuk memenuhi ketentuan ini maka pada tahun 1963 Pemerintah Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh membuat Peraturan Daerah No. 12 Tahun 1963 sebagai landasan hukum berdirinya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Dalam Perda tersebut ditegaskan bahwa maksud pendirian Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh adalah untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Pada tanggal tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973 tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh.

Untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas kepada Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, Pemerintah Daerah telah beberapa kali mengadakan perubahan Peraturan Daerah yang berakhir pada Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Aceh Nomor : 2 Tahun

1999 tanggal 2 Maret 1999 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh, yang telah disahkan oleh Menteri Dalam Negeri dengan Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor : 584.21.343 tanggal 31 Desember 1999.

Bank Aceh juga memulai aktivitas perbankan syariah dengan diterimanya surat Bank Indonesia No.6/4/Dpb/BNA tanggal 19 Oktober 2004 mengenai Izin Pembukaan Kantor Cabang Syariah dalam aktivitas komersial Bank. Bank Aceh mulai melakukan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah tersebut pada 5 November 2004.

Bank Aceh yang pada awalnya masih menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional, melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 melakukan perubahan kegiatan usahanya dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai oleh tim konversi Bank Aceh dengan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin untuk merubah sistem kegiatan usahanya dari konvensional ke sistem syariah. Perubahan sistem operasional dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 secara serentak pada

seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah secara menyeluruh.

Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah diharapkan dapat membawa dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan menjadi Bank Syariah, Bank Aceh bisa menjadi salah satu pelopor pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih baik.

Hingga Desember 2019 Bank Aceh Syariah memiliki total 469 jaringan kantor yang terdiri dari 1 kantor pusat berlokasi di Jalan Mr. Mohd. Hasan No 89 Batoh Banda Aceh, 1 kantor pusat operasional, 25 kantor cabang, 90 kantor cabang pembantu, 27 kantor kas, 18 payment point, 12 unit mobil kas keliling dan 295 unit ATM.

Bank Aceh Syariah KCP. Samatiga merupakan salah satu jaringan kantor Bank Aceh Syariah yang berlokasi Kecamatan Samatiga, Aceh Barat. Saat awal diresmikan Bank Aceh Syariah KCP. Samatiga berlokasi di desa Reusak, namun setelah beberapa tahun beroperasi lokasinya dipindahkan ke gedung baru di desa Cot Darat karena lokasi tersebut lebih strategis dan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Ukuran kantor yang lebih luas dari sebelumnya juga diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan dan keamanan bagi para nasabah.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Aceh Syariah

Bank Aceh Syariah sebagai lembaga keuangan yang melayani kebutuhan jasa keuangan nasabahnya tentunya memiliki alasan dan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Oleh karena itu Bank Aceh Syariah terus melakukan penguatan landasan ideal operasional melalui penyesuaian visi dan misi yang lebih kuat dan fokus pada tujuan dan cita-cita jangka panjang. Berikut adalah visi dan misi dari Bank Aceh Syariah:

1. Visi

   Menjadi Bank Syariah terdepan dan terpercaya dalam pelayanan di Indonesia.

2. Misi

   a. Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.

   b. Memberi pelayanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi.

   c. Menjadi Bank yang memotifasi karyawan, nasabah dan *stakeholder* untuk menerapkan prinsip syariah dalam muamalah secara komprehensif (*syumul*).

   d. Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.

e. Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional Perbankan Syariah di Aceh.

4.1.3 Produk dan Jasa Bank Aceh Syariah

1. Produk Penghimpun Dana
   - Giro

     Produk giro di Bank Aceh Syariah terdiri dari:

     1) Giro Wadiah
     2) Giro Mudarabah
   - Deposito Mudarabah
   - Simpanan Pembangunan Daerah (SIMPEDA iB)
   - Tabungan Aneka Guna (TAG iB)
   - Tabungan Seulanga iB
   - Tabungan Firdaus iB
   - Tabungan Sahara iB
   - TabunganKu iB
   - Tabungan Pensiun iB
   - Tabungan Simpel iB
2. Produk Pembiayaan
   - Pembiayaan Murabahah
   - Pembiayaan Musyarakah
   - Pembiayaan Mudarabah
   - Pembiayaan Qardhul Hasan
   - Pembiayaan Rahn
   - Pembiayaan Ijarah

3. Jasa Lainnya
   - Transfer
   - Kliring
   - Inkaso
   - Penerimaan Pajak
   - Jaminan Pelaksana
   - Jaminan Penawaran
   - Jaminan Uang Muka
   - Penerimaan BPIH/SISKOHAT

4. 2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasasrkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini yang menjadi responden merupakan nasabah Bank Aceh Syariah KCP. Samatiga. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
Jumlah Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden paling banyak adalah perempuan, yaitu sebanyak 53 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 47 orang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20	5	5%
2	20 - 29	44	44%
3	30 - 39	29	29%
4	> 40	22	22%
Jumlah Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden paling banyak ada pada kelompok usia 20 – 29 tahun yaitu sebanyak 44 orang, disusul oleh kelompok usia 30 – 39 tahun sebanyak 29 orang, selanjutnya ada kelompok usia di atas 40 tahun dengan jumlah 22 orang dan di urutan terakhir ada kelompok usia di bawah 20 tahun yang hanya berjumlah 5 orang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki responden merupakan hal penting yang harus diperhatikan, karena tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang juga dapat mempengaruhi pengetahuan nasabah dan juga dapat

mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah. Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA	65	65%
4	Sarjana	35	35%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini tidak ada responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD dan SMP. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA memiliki jumlah paling banyak yaitu 65 orang dan sisanya adalah responden dengan tingkat pendidikan sarjana yaitu sebanyak 35 orang.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini jika dilihat dari jenis pekerjaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	14	14%

Tabel 4.4 - Lanjutan

2	PNS	28	28%
3	Wiraswasta	23	23%
4	Lainnya	35	35%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dimana terdapat pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang, PNS sebanyak 28 orang, wiraswasta sebanyak 23 orang dan sisanya sebanyak 35 orang memiliki pekerjaan lainnya. Pekerjaan lainnya di sini maksudnya adalah pekerjaan selain yang telah disebutkan di atas.

4. 3 Deskripsi Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari dua variabel bebas (independen) yaitu pengetahuan produk dan *word of mouth* dan satu variabel terikat (dependen) yaitu keputusan nasabah. Tanggapan responden terhadap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel

No	Variabel	Maximum	Minimum	Mean
1	Pengetahuan produk (X_1)	5	1	3,79

Tabel 4.5 - Lanjutan

2	*Word of mouth* (X_2)	5	1	3,89
3	Keputusan nasabah (Y)	5	1	3,94

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa pada variabel pengetahuan produk (X_1) jawaban maximum dari responden adalah 5 (sangat setuju) dan jawaban minimum adalah 1 (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 3,79. Pada variabel *word of mouth* jawaban maximum responden juga 5 (sangat setuju) dan jawaban minimum responden juga 1 (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 3,89. Sama dengan dua variabel sebelumnya pada variabel keputusan nasabah jawaban maximum responden adalah 5 (sangat setuju) dan jawaban minimum responden adalah 1 (sangat tidak setuju) dengan nilai rata-rata 3,94.

4.3.1 Deskripsi Variabel Pengetahuan Produk (X_1)

Tenggapan responden terhadap variabel pengetahuan produk terbagi ke dalam 3 indikator, yaitu pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat produk dan pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk. Dalam indikator pengetahuan atribut produk dan pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk masing-masing terdapat 2 pernyataan, sedangkangkan pada indikator pengetahuan mengenai manfaat produk terdapat 3 pernyataan. Jadi pada

variabel pengetahuan produk terdapat total 7 pernyataan yang harus diisi oleh responden. Tanggapan responden terhadap variabel pengetahuan produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Pengetahuan Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
Indikator: Pengetahuan Atribut Produk							
1	X_1 - 1	0	11	50	35	4	3,32
2	X_1 - 2	0	1	31	47	21	3,88
Indikator: Pengetahuan Manfaat Produk							
3	X_1 - 3	0	1	12	69	18	4,04
4	X_1 - 4	1	2	15	61	21	3,99
5	X_1 - 5	1	2	16	51	30	4,07
Indikator: Pengetahuan Mengenai Nilai Kepuasan Produk							
6	X_1 - 6	3	3	28	55	11	3,68
7	X_1 - 7	1	5	42	42	10	3,55

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama rata-rata jawaban responden adalah 3,32. 4 orang responden menyatakan sangat setuju, 35 orang responden menyatakan setuju, 50 responden menyatakan netral dan 11 responden menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan pertama.

Pada pernyataan ke dua dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden adalah 3,88. 21 orang responden menyatakan sangat setuju, 47 orang responden menyatakan setuju, 31 orang menyatakan netrat dan hanya 1 responden yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan kedua.

Pada pernyataan ke tiga rata-rata jawaban responden adalah 4,04. 18 orang responden menyatakan sangat setuju, 69 orang responden menyatakan setuju, 12 orang menyatakan netral dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan ketiga tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada pernyataan ke empat rata-rata jawaban responden adalah 3,99. Ada sebanyak 21 orang responden yang menyatakan sangat setuju, 61 orang responden menyatakan setuju, 15 orang menyatakan netral, 2 orang menyatakan tidak setuju dan ada 1 orang responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada pernyataan ke lima ada 30 orang responden yang menyatakan sangat setuju, 51 orang responden menyatakan setuju, 16 orang responden menyatakan netral, 2 orang menyatakan tidak setuju dan satu orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban responden pada pernyataan ini adalah 4,07.

Pada pernyataan ke enam ada 11 orang responden yang menyatakan sangat setuju, 55 orang responden menyatakan setuju, 28 orang responden menyatakan netral, 3 orang menyatakan tidak setuju dan 3 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban responden pada pernyataan ini adalah 3,68.

Pada pernyataan ke tujuh yang merupakan pernyataan terakhri pada variabel pengetahuan produk, rata-rata jawaban responden adalah 3,55. 10 orang responden menyatakan sangat setuju, 42 orang responden menyatakan setuju, 42 orang responden menyatakan netral, 5 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Variabel *word of mouth* terbagi ke dalam lima indikator dan dalam lima indikator tersebut terdapat 12 pernyataan yang harus diisi oleh responden. Berikut adalah tanggapan responden terhadap variabel *word of mouth*:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *Word of Mouth*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
Indikator: *Talker*							
1	X_2 - 1	2	2	18	54	24	3,96
2	X_2 - 2	1	2	11	34	52	4,34
3	X_2 - 3	0	2	30	48	20	3,86

Tabel 4.7 - Lanjutan

Indikator: *Topic*							
4	X_2 - 4	0	6	40	41	13	3,61
5	X_2 - 5	0	5	26	45	24	3,88
6	X_2 - 6	0	4	16	63	17	3,93
Indikator: *Tools*							
7	X_2 - 7	3	14	27	42	14	3,50
8	X_2 - 8	3	2	18	65	12	3,81
Indikator: *Taking Part*							
9	X_2 - 9	0	0	7	68	25	4,18
10	X_2 - 10	0	0	6	51	43	4,37
Indikator: *Tracking*							
11	X_2 - 11	0	1	17	72	10	3,91
12	X_2 - 12	0	13	43	40	4	3,35

Sumber: Data primer diolah (2020)

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada pernyataan pertama variabel *word of mouth* adalah 3,96. 24 orang responden menyatakan sangat setuju, 54 orang menyatakan setuju, 18 orang menyatakan netral, 2 orang menyatakan tidak setuju dan 2 orang lagi menyatakan sangat tidak setuju.

Pada pernyataan ke dua 52 orang responden menyatakan sangat setuju, 34 orang menyatakan setuju, 11 orang menyatakan netral, 2 orang responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Rata-rata jawaban responden pada pernyataan kedua adalah 4,34.

Pada pernyataan ke tiga jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 20 orang, selanjutnya 48 orang menyatakan setuju, 30 orang menyatakan netral dan 2 orang responden menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini. Rata-rata jawaban responden pada pernyataan ketiga adalah 3,86.

Pada pernyataan ke empat jawaban rata-rata responden adalah 3,61. 13 orang responden menyatakan sangat setuju, 41 orang responden menyatakan setuju, 40 orang menyatakan netral, 6 orang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Selanjutnya pada pernyataan ke lima rata-rata jawaban responden adalah 3,88. 24 orang responden menyatakan sangat setuju, 45 orang menyatakan setuju, 26 orang menyatakan netral, 5 orang menyatakan tidak setuju dan lagi-lagi tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada pernyataan ke enam jawaban rata-rata responden adalah 3,93. 17 orang responden menyatakan sangat setuju, 63 orang responden menyatakan setuju, 16 orang responden menyatakan netral dan 4 orang responden menyatakan tidak

setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

Pada pernyataan ke tujuh rata-rata jawaban responden adalah 3,50. Jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 14 orang, 42 orang responden menyatakan setuju, 27 orang responden menyatakan netral, 14 orang menyatakan tidak setuju dan 3 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada pernyataan ke delapan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 12 orang, 65 orang responden menyatakan setuju, 18 orang responden menyatakan netral, 2 orang menyatakan tidak setuju dan 3 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban responden pada pernyataan ini adalah 3,81.

Pada pernyataan ke sembilan ada 25 orang responden yang menyatakan sangat setuju, 68 orang responden menyatakan setuju dan 7 orang responden menyatakan netral. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan ke sembilan ini. Rata-rata jawaban responden pada pernyataan ini adalah 4,18.

Pada pernyataan ke sepuluh rata-rata jawaban responden adalah 4,37. Rata-rata jawaban responden cukup tinggi mengingat pada pernyataan ke sepuluh ini tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak

setuju. 43 orang respenden menyatakan sangat setuju, 51 orang menyatakan setuju dan 6 orang menyatakan netral.

Selanjutnya pada pernyataan ke sebelas rata-rata jawaban responden adalah 3,91. 10 orang responden menyatakan sangat setuju, 72 orang responden menyatakan setuju, 17 orang menyatakan netral dan 1 orang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

Pada pernyataan ke dua belas yang merupakan pernyataan terakhir pada variabel *word of mouth* rata-rata jawaban responden adalah 3,35. Jumlah responden yang menyatakan sangat setuju hanya 4 orang, 40 orang responden menyatakan setuju, 43 orang menyatakan netral dan 13 orang menyatakan tidak setuju. tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Pada variabel keputusan nasabah terdapat lima indikator, yaitu indikator pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pada masing-masing indikator terdapat satu pernyataan yang harus diisi oleh responden, jadi ada total 5 pernyataan pada variabel keputusan nasabah. Berikut adalah tanggapan responden terhadap variabel keputusan nasabah:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Keputusan Nasabah

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
Indikator: Pengenalan Masalah atau Kebutuhan							
1	Y - 1	0	3	14	49	34	4,14
Indikator: Pencarian Informasi							
2	Y - 2	1	1	15	58	25	4,05
Indikator: Evaluasi							
3	Y - 3	1	3	41	46	9	3,59
Indikator: Keputusan Pembelian							
4	Y - 4	1	2	13	47	37	4,17
Indikator: Perilaku Pasca Pembelian							
5	Y - 5	1	5	25	53	16	3,78

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa pada pernyataan pertama jawaban rata-rata responden adalah 4,14. Ada 34 orang responden yang menyatakan sangat setuju, 49 orang responden menyatakan setuju, 14 orang menyatakan netral dan 3 orang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

Pada pernyataan ke dua rata-rata jawaban responden adalah 4,05. 25 orang responden menyatakan sangat setuju, 58 orang responden menyatakan setuju, 15 orang responden menyatakan netral dan masing-masing satu orang responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada pernyataan ke tiga jumlah responden yang menyatakan sangat setuju hanya 9 orang, 46 responden menyatakan setuju, 41 orang menyatakan netral, 3 orang

responden menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Selanjutnya pada pernyataan ke empat jumlah responden yang menyatakan sangat setuju adalah 37 orang, 47 orang responden menyatakan setuju, 13 orang menyatakan netral, 2 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban responden pada pernyataan ini adalah 4,17.

Pada pernyataan ke lima yang menjadi pernyataan terakhir pada variabel keputusan nasabah rata-rata jawaban responden adalah 3,78. 16 orang responden menyatakan sangat setuju, 53 orang responden menyatakan setuju, 25 orang responden menyatakan netral, 5 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

4. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap item pernyataan pada kuesioner yang akan diajukan kepada responden. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menentukan valid tidaknya suatu pernyataan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai

r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka suatu pernyataan dapat dikatakan valid.

Cara untuk menentukan nilai r tabel adalah dengan melihat nilai df pada taraf signifikansi 0,05. Nilai df ditentukan menggunakan rumus df = n – 2 dimana n merupakan jumlah responden, df pada penelitian ini adalah df = 100 – 2 = 98. Nilai r tabel yang diperoleh dari df = 98 dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 0,196.

Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada 100 responden yang merupakan nasabah Bank Aceh Syariah KCP. Samatiga. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	r Tabel n=100	*Pearson Correlation*	Keterangan
Pengetahuan Produk (X_1)			
X_1_1	0,196	0,606	Valid
X_1_2	0,196	0,737	Valid
X_1_3	0,196	0,744	Valid
X_1_4	0,196	0,628	Valid
X_1_5	0,196	0,678	Valid
X_1_6	0,196	0,826	Valid
X_1_7	0,196	0,717	Valid

Tabel 4.9 - Lanjutan

Word of Mouth (X_2)			
X_2_1	0,196	0,710	Valid
X_2_2	0,196	0,795	Valid
X_2_3	0,196	0,579	Valid
X_2_4	0,196	0,575	Valid
X_2_5	0,196	0,652	Valid
X_2_6	0,196	0,667	Valid
X_2_7	0,196	0,452	Valid
X_2_8	0,196	0,587	Valid
X_2_9	0,196	0,366	Valid
X_2_10	0,196	0,600	Valid
X_2_11	0,196	0,534	Valid
X_2_12	0,196	0,361	Valid
Keputusan Nasabah (Y)			
Y_1	0,196	0,755	Valid
Y_2	0,196	0,744	Valid
Y_3	0,196	0,647	Valid
Y_4	0,196	0,708	Valid
Y_5	0,196	0,704	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan dari setiap variabel pada kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung dari semua item pernyataan lebih besar dari r tabel. Maka dapat disimpulkan

bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini valid dan dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas selanjutnya perlu dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah pernyataan pada setiap variabel reliabel atau tidak. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut mendapatkan hasil pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengukur apakah suatu alat ukur reliabel atau tidak dapat digunakan batasan 0,6. Apabila nilai *Cronbach Alpha* mendekati satu atau melebihi 0,6 maka suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel, sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka suatu alat ukur dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Pengetahuan Produk (X_1)	7	0,829	Reliabel
Word of Mouth (X_2)	12	0,811	Reliabel

Tabel 4.10 - Lanjutan

Keputusan Nasabah (Y)	5	0,755	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.10 tapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan reliabel. Hal itu dapat diketahui dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha*, dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,6 yang berarti setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian ini reliabel.

4. 5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi data berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dapat dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat yang berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90948686
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.055
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,070. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Ada dua cara untuk memastikan apakah ada gejala multikolinearitas atau

tidak. Yang pertama adalah dengan melihat nilai *tolerance* setiap variabel independen, apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Cara kedua adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas dan sebaliknya apabila nilai VIF lebih besar dari 10 berarti terdapat gejala multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	*VIF*
(Constant)		
Pengetahuan Produk (X_1)	0,668	1,497
Word of Mouth (X_2)	0,668	1,497

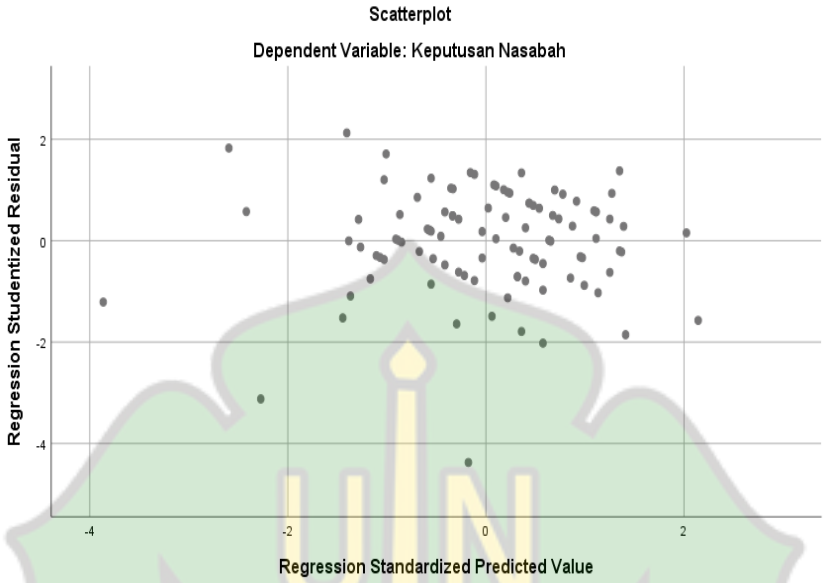
Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* variabel X_1 dan X_2 adalah sama-sama 0,668 yang berarti lebih besar 0,10 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas adalah 1,497 yang berarti lebih kecil dari 10. Dari hasil di atas maka dapat disimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya. Ada dua cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, yaitu menggunakan metode uji *glejser* dan uji *scatterplot*. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *scatterplot*.

Cara untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* adalah dengan memperhatikan persebaran titik pada grafik *scatterplot*. Apabila titik-titik tersebar secara teratur dan membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya apabila titik-titik menyebar secara tidak teratur dan tidak membentuk suatu pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* pada penelitian ini:



Sumber: Data primer diolah (2020)

Gambar 4.1
Grafik *Scatterplot*

Dari gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak teratur di atas, di bawah dan di sekitar angka 0. Titik-titik tidak terkumpul di satu tempat dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4. 6 Regresi Linear Berganda

Regresi linear digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Karena penelitian ini menggunakan dua variabel bebas maka yang digunakan adalah regresi linear berganda. Yang

dimaksud dengan regresi linear berganda disini adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk dan *word of mouth* sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah. Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,577	1,823		0,865	0,389
	Pengetahuan Produk	0,273	0,065	0,365	4,223	0,000
	Word of Mouth	0,233	0,046	0,442	5,103	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah
Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat dirusmuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$Y = 1,577 + 0,273\ X_1 + 0,233\ X_2 + e$

keterangan:

Y = Keputusan nasabah memilih bank syariah

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari X_1

b_2 = Koefisien regresi dari X_2

X_1 = Pengetahuan produk

X_2 = *Word of mouth*

e = Error

Persamaan regresi dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta = 1,577 menunjukkan bahwa apabila variabel pengetahuan produk (X_1) dan *word of mouth* (X_2) sama dengan 0 atau konstan, maka rata-rata keputusan nasabah memilih bank syariah adalah sebesar 1,577.
2. Nilai koefisien regresi dari pengetahuan produk = 0,273 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel pengetahuan produk bertambah satu satuan maka variabel Y yaitu keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,273 satuan atau sebesar 27,3%. Dengan kata lain variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
3. Nilai koefisien regresi dari *word of mouth* = 0,233 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *word of mouth* bertambah satu satuan maka variabel Y yaitu keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,233 satuan atau sebesar 23,3%. Dengan kata lain variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

4. 7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T (Secara Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah variabel independen yaitu pengetahuan produk dan *word of mouth* secara parsial atau individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Caranya adalah dengan memperhatikan nilai t dan nilai signifikansi. Apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabe dependen. Nilai t tabel pada penelitian ini adalah:

$t_{tabel} = (\alpha/2 : n - k)$

$t_{tabel} = (0{,}05/2 : 100 - 3)$

$t_{tabel} = (0{,}025 : 97)$

Jadi nilai t tabel yang diperoleh dari titik (0,025 : 97) adalah 1,984.

Keterangan:

α = Taraf signifikansi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Mengacu pada tabel 4.13 hasil output dari spss sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai t hitung pada variabel pengetahuan produk (X_1) adalah 4,223 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi dari variabel pengetahuan produk adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel pengetahuan produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).
2. Nilai t hitung pada variabel *word of mouth* (X_2) adalah 5,103 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi dari variabel pengetahuan produk adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti variabel *word of mouth* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

4.7.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji F (secara simultan) bertujuan untuk melihat apakah variabel independen secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai F dan nilai signifikansi. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila F hitung lebih kecil

dari F tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai F tabel pada penelitian ini adalah:

df 1 = k – 1 = 3 – 1 = 2

df 2 = n – k = 100 – 3 = 97

Jadi nilai F tabel dengan probabilitas 0,05 pada titik (2 : 97) adalah 3,09.

Keterangan:

df 1 = df untuk pembilang

df 2 = df untuk penyebut

k = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

Berikut adalah hasil uji F dari penelitian ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382,742	2	191,371	51,426	.000[b]
	Residual	360,968	97	3,721		
	Total	743,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

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

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai F hitung yaitu 51,426 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 3,09 (51,426

> 3,09) dan nilai sifnifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan jika variabel independen yaitu pengetahuan produk dan *word of mouth* secara simultan (bersamaan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah.

4. 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dengan 1, nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717[a]	0,515	0,505	1,929

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square dalam penelitian ini adalah 0,515. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu

pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah adalah sebesar 51,5%. Sedangkan 48,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti lokasi, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan sebagainya.

4. 9 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah, baik secara parsial maupun simultan. Berikut adalah penjelasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

4.9.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Dari uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa pengetahuan produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan nasabah Bank Aceh Syariah KCP. Samatiga terhadap produk yang digunakannya sudah cukup baik. Karena jika dilihat dari hasil kuesioner yang telah diisi rata-rata reponden mengaku bahwa mereka mengetahui berbagai informasi mengenai produk yang digunakannya dan mereka juga mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut

terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah mengenai suatu produk maka semakin besar pula kemungkinan nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini terjadi karena informasi-informasi yang dimiliki nasabah akan memudahkannya dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu pihak bank syariah diharapkan bisa terus melakukan upaya untuk memperkenalkan produk-produk dan jasa yang ditawarkannya untuk menarik minat calon nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Fahmi (2017) yang menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah bank syariah. Dalam penelitian tersebut diketahui nilai t hitung variabel pengetahuan produk adalah 5,871 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dewi (2015) yang memperoleh hasil bahwa variabel pengetahuan produk tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Dalam penelitian tersebut diperoleh hasil t hitung sebesar 4,307 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05.

4.9.2 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil uji hipotesis secara parsial parsial yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* juga memiliki pengaruh terhadap pengabilan keputusan nasabah Bank Aceh Syariah KCP. Samatiga dalam memilih bank. Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dapat dilihat bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap *talker* atau orang terdekat yang memberikan informasi cukup tinggi. Hal ini terjadi karena *talker* telah terlebih dahulu menggunakan jasa Bank Aceh Syariah, sehingga topik mengenai produk maupun kualitas layanan yang dibicarakan adalah berdasarkan pengalaman pribadi.

Hal ini mengindikasikan bahwa proses *word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah dapat menarik calon nasabah lain untuk menggunakan produk yang diceritakan. Karena topik yang diceritakan merupakan pengalaman pribadi dari nasabah yang pernah menggunakan produk tersebut maka akan lebih mudah dipercaya oleh calon nasabah lain dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh pihak bank. Hal ini tentunya dapat dimanfaatkan oleh pihak bank dengan cara meningkatkan kualitas produk dan layanan

sehingga citra atau nama baik Bank juga ikut meningkat. Hal ini sangat penting karena citra perusahaan yang baik akan menghasilkan topik yang baik pula sehingga menghasilkan *word of mouth* yang positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2018) yang juga menunjukkan hasil bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Nilai t hitung dalam penelitian tesebtu adalah 3,448 lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu 1,991 dengan nilai signifikansi 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) juga menunjukkan hasil bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan nasabah. Dalam penelitian tersebut diperoleh nilai t hitung sebesar 8,919 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu 2,346 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

4.9.3 Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of Mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah

Uji hipotesis secara simultan yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memiih bank syariah. Sementara itu dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan

menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan nasabah sebesar 51,5%. Sedangkan 48,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti lokasi, kualitas layanan, citra perusahaan dan sebagainya.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan rata-rata nasabah Bank Aceh Syariah KCP. Samatiga menyatakan bahwa mereka mengumpulkan berbagai informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan menjadi nasabah, informasi tersebut diperlukan untuk mengetahui apakah produk yang akan digunakan seseuai dengan kebutuhan mereka atau tidak. *Word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan nasabah sebelum mengambil keputusan. Selain mudah didapat informasi dari *word of mouth* juga dapat dipercaya karena bersumber dari orang terdekat yang telah lebih dahulu menggunakan produk tersebut.

.

BAB V
PENUTUP

5. 1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,223 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *Word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel (5,103 > 1,984) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
3. Berdasarkan hasil uji F (simultan) yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pengetahuan produk dan *word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung

yang lebih besar dari F tabel (51,426 > 3,09) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

5. 2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel independen lain atau faktor-faktor lainnya mengingat ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan nasabah.
2. Pihak Bank Aceh Syariah diharapkan dapat terus berusaha memberikan informasi sebanyak mungkin mengenai produk dan jasa yang ditawarkannya kepada masyarakat baik melalui promosi maupun sosialisasi.
3. Pihak Bank Aceh Syariah diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya serta menjaga kepercayaan nasabah, sehingga citra perusahaan juga ikut meningkat. Citra atau nama baik perusahaan sangat penting dan dapat mempengaruhi *word of mouth* yang terjadi dalam masyarakat karena citra perusahaan yang baik akan menghasilkan topik pembicaraan yang baik pula sehingga menghasilkan *word of mouth* yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan terjemahannya.

Agung, Anak Agung putu. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.

Anshori, Muchtar & Sri Iswati. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

Astaki, Ni Putu Dinda Prameswari Putri. (2019). *Peran word of mouth memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen*. E-Jurnal Manajemen. 8 (9): 5442-5461.

Dewi, Nurmala. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BTM MENTARI Ngunut Tulungagung*. Skripsi. IAIN Tulungagung.

Fahmi, Adenia Mustika. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Firdaus & Fakhry Z. (2018). *Aplikasi Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

Firmansyah, M., Anang. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

_____. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.

Fitriana, Rizza Erlina. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan transaksi dan word of mouth terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin*. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Gani, Irwan & Siti Amalia. (2015). *Alat Analisis Data; Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Andi.

Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Hermawan, Asep. (2005). *Penelitian Bisnis - Paragidma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.

Juliandi, Azuar, irfan, & Saprinal Manurung. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.

Kiki Joesyiana. (2018). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shopee Di Pekan Baru*. Jurnal Valuta. 4 (1): 71-85.

Kotler, P. & G., Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta:Erlangga.

_____. & K.L., Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

_____. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.

Kurniawan, Robert & Budi Yuniarto. (2016). *Analisis Regresi, Dasar dan Penerapannya Dengan R*. Jakarta: Kencana.

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

Lubis, Mayang Sari. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

Muhamad. (2015). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.

Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nurdin, Ismail & Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.

Prasetyo B. D. dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.

Priansa, D., Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.

Purnomo, Rochmat Aldy. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.

Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang dkk. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen.* Bogor: IPB Press.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Gramedia.

Wahyudi, Setyo Tri. (2017). *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: UB Press.

Widowati, Ayun Sekar. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah.* Jurnal Nominal. 7 (2): 141-156.

Yudiaatmaja, Fridayana. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

www.bankaceh.co.id/. diakses tanggal 10 Agustus 2019, pukul 14.00 WIB.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Bapak /Ibu /Saudara/i

di-

Tempat

Dengan hormat

Saya adalah mahasiswa Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry:

Nama : Fajar Rezky Maulana

NIM : 150603080

Program Studi : Perbankan Syariah

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai "Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah".

Untuk itu dalam rangka pengumpulan data saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i, agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi angket (kuesioner) yang telah disediakan. Kuesioner ini adalah salah satu cara bagi peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan untuk keperluan penulisan skripsi.

Peran serta Bapak/ Ibu/ Saudara/i akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian ini. Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar atau salah, silahkan isi kuesioner ini dengan jujur dan objektif. Semua jawaban dan informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i saya ucapkan terima kasih

Hormat Saya

Fajar Rezky Maulana

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dianggap sesuai dengan identitas anda

I. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :

( ) Laki-laki ( ) Perempuan

3. Usia : ( ) <20 ( ) 20-29
( ) 30-39 ( ) >40

4. Pekerjaan : ( ) Pelajar/Mahasiswa
( ) Wiraswasta
( ) PNS
( ) Lainnya, yaitu

5. Latar belakang pendidikan :

( ) SD ( ) SMP
( ) SMA ( ) Sarjana

II. Pernyataan Responden

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan kenyataan.
2. Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang dianggap sesuai.
3. Dalam satu nomor tidak boleh ada jawaban atau tanda centang lebih dari satu.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel Pengetahuan Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Indikator: Pengetahuan Atribut Produk						
1.	Saya mengetahui informasi mengenai ragam					

	produk yang ditawarkan oleh Bank Aceh Syariah					
2.	Saya mengetahui informasi mengenai persyaratan yang harus dipenuhi untuk membuka tabungan/mengajukan pinjaman di Bank Aceh Syariah					
Indikator: Pengetahuan Manfaat Produk						
3.	Saya mengetahui tentang manfaat yang akan saya dapatkan dari produk yang saya gunakan					
4.	Dengan menabung di Bank Aceh Syariah saya mendapat keuntungan berupa bagi hasil					
5.	Dengan menggunakan produk Bank Aceh Syariah saya dapat terhindar dari riba					
Indikator: Pengetahuan Mengenai Nilai Kepuasan Produk						
6.	Saya merasa puas dengan					

	produk Bank Aceh Syariah yang saya gunakan					
7.	Produk Bank Aceh Syariah yang saya gunakan telah sesuai dengan yang saya harapkan					

Variabel *Word Of Mouth*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Indikator: *Talker*						
1.	Saya mengtahui informasi tentang Bank Aceh Syariah dari orang terdekat saya (keluarga, teman, kerabat dan sebagainya)					
2.	Orang yang memberikan informasi kepada saya sudah lebih dulu menggunakan jasa Bank Aceh Syariah					
3.	Saya percaya dengan informasi yang diberikan					

	oleh orang terdekat mengenai Bank Aceh Syariah					
Indikator: *Topic*						
4.	Orang yang memberikan informasi menceritakan hal-hal yang positif tentang Bank Aceh Syariah					
5.	Orang yang memberikan informasi menceritakan tentang produk Bank Aceh Syariah					
6.	Orang yang memberikan informasi menceritakan tentang kualitas pelayanan Bank Aceh Syariah					
Indikator: *Tools*						
7.	Orang yang memberikan informasi menjelaskan dengan menggunakan bantuan media sosial (Facebook, Twitter, Instagram dan					

	sebagainya)					
8.	Orang yang memberikan informasi menjelaskan saat sedang berkumpul (perkuliahan, pertemuan keluarga, arisan dll)					
Indikator: *Taking Part*						
9.	Saya bisa bertanya kepada pihak Bank Aceh Syariah apabila ada informasi yang kurang saya mengerti					
10.	Dengan adanya partisipasi pihak Bank Aceh Syariah dalam menjelaskan berbagai informasi membuat saya lebih yakin terhadap informasi yang saya dapatkan					
Indikator: *Tracking*						
11.	Saya bisa memberikan tanggapan berupa kritik dan saran kepada pihak Bank Aceh Syariah					

	melalui layanan konsumen yang disediakan					
12.	Pihak Bank Aceh Syariah menerima tanggapan serta memberikan respon yang baik terhadap kritik dan saran yang saya berikan					

Variabel Keputusan Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Indikator: Pengenalan Masalah atau Kebutuhan						
1.	Saya menjadi nasabah Bank Aceh Syariah karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
Indikator: Pencarian Informasi						
2.	Saya menjadi nasabah Bank Aceh Syariah setelah mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang					

	akan saya gunakan					
Indikator: Evaluasi						
3.	Saya membandingkan kualitas produk dan layanan Bank Aceh Syariah dengan bank lainnya sebelum memutuskan menjadi nasabah Bank Aceh Syariah					
Indikator: Keputusan Pembelian						
4.	Saya memutuskan untuk menggunakan produk Bank Aceh Syariah setelah mendapatkan informasi yang cukup					
Indikator: Perilaku Pasca Pembelian						
5.	Saya merasa puas dan akan menyarankan kepada orang lain untuk mengguanakan produk Bank Aceh Syariah					

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jeniskelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	47	47.0	47.0	47.0
	Perempuan	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	5	5.0	5.0	5.0
	20-29	44	44.0	44.0	49.0
	30-39	29	29.0	29.0	78.0
	>40	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	65	65.0	65.0	65.0
	Sarjana	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	33	33.0	33.0	33.0
	Pelajar/Mahasiswa	27	27.0	27.0	60.0
	PNS	23	23.0	23.0	83.0
	Wiraswasta	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3 Jawaban Responden Untuk variabel Pengetahuan Produk

No	x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	x1p7	Total_x1
1	3	3	4	4	5	3	3	25
2	4	3	4	4	5	2	3	25
3	3	4	4	3	3	3	3	23
4	4	4	5	4	4	4	5	30
5	4	5	4	4	5	4	4	30
6	4	4	4	3	3	4	4	26
7	4	4	5	5	5	4	4	31
8	4	4	3	3	4	3	3	24
9	2	5	4	4	4	4	3	26
10	3	3	3	2	1	1	1	14
11	3	3	3	4	4	3	3	23
12	3	4	4	4	5	4	3	27
13	3	3	4	4	4	3	3	24
14	3	4	4	3	4	4	4	26
15	4	3	3	4	4	3	3	24

16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	4	3	4	4	3	3	3	24
18	4	5	4	4	5	5	5	32
19	3	4	4	3	3	4	4	25
20	4	4	4	5	4	4	5	30
21	2	4	3	4	5	4	4	26
22	3	4	5	4	5	4	4	29
23	2	4	4	4	4	3	3	24
24	2	3	4	4	4	3	3	23
25	3	5	4	4	4	4	3	27
26	4	4	5	5	5	4	4	31
27	4	5	5	4	5	4	4	31
28	2	4	4	4	5	4	4	27
29	3	4	4	4	4	3	3	25
30	4	4	4	5	4	4	3	28
31	3	4	4	3	3	4	4	25
32	3	3	4	4	4	3	3	24
33	4	5	4	4	4	4	3	28
34	4	5	4	4	3	5	5	30
35	3	4	4	4	5	4	4	28
36	2	4	5	4	4	5	5	29
37	4	4	4	4	5	4	4	29
38	4	5	4	4	5	5	5	32
39	4	4	4	3	4	4	4	27
40	3	3	4	4	3	3	3	23
41	3	4	4	3	5	4	3	26
42	4	4	4	4	3	4	4	27
43	2	2	2	1	2	2	2	13
44	2	3	3	5	2	1	3	19

45	4	4	4	5	5	4	4	30
46	3	4	4	5	4	4	4	28
47	3	5	5	5	5	4	3	30
48	3	4	4	4	4	4	3	26
49	3	4	5	4	4	4	3	27
50	3	5	4	4	4	3	3	26
51	3	5	5	4	5	4	4	30
52	3	4	4	4	5	4	4	28
53	2	3	3	3	4	3	3	21
54	2	4	4	4	4	4	3	25
55	5	5	4	4	5	4	4	31
56	3	3	4	4	4	5	5	28
57	3	5	4	5	4	4	3	28
58	3	4	4	4	4	3	2	24
59	3	4	4	4	4	4	4	27
60	3	4	4	4	4	4	3	26
61	3	3	4	4	4	4	4	26
62	4	4	4	4	4	3	3	26
63	3	3	3	3	3	3	3	21
64	3	3	4	4	4	4	4	26
65	3	3	4	3	3	3	3	22
66	3	4	5	5	5	5	4	31
67	3	4	4	5	3	4	3	26
68	3	4	5	5	4	4	4	29
69	3	3	4	4	4	3	2	23
70	4	3	4	4	3	3	3	24
71	3	3	4	4	4	3	4	25
72	3	4	4	4	4	3	3	25
73	3	3	3	3	4	3	4	23

74	5	5	5	5	4	5	5	34
75	3	3	4	4	3	4	4	25
76	3	4	4	4	4	4	3	26
77	3	3	3	3	4	4	3	23
78	4	4	4	3	4	4	4	27
79	3	3	3	3	4	4	3	23
80	4	5	4	4	4	4	5	30
81	4	4	4	4	5	4	4	29
82	3	3	4	4	4	3	3	24
83	3	4	4	5	4	3	4	27
84	3	3	4	5	4	2	2	23
85	4	4	4	4	5	4	4	29
86	4	5	5	4	4	5	4	31
87	3	3	4	4	3	4	4	25
88	3	3	4	4	5	4	4	27
89	4	4	4	4	5	4	4	29
90	3	3	5	5	5	3	2	26
91	2	3	3	2	3	1	3	17
92	3	3	4	4	4	3	3	24
93	4	5	5	5	5	5	4	33
94	4	5	5	4	4	4	4	30
95	4	5	4	5	4	4	3	29
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	5	5	4	5	3	3	3	28
98	4	4	4	5	5	4	4	30
99	5	5	5	4	5	5	5	34
100	4	4	5	5	5	5	4	32

Lampiran 4 Jawaban Responden Untuk Variabel *Word of Mouth*

No	x2 p1	x2 p2	x2 p3	x2 p4	x2 p5	x2 p6	x2 p7	x2 p8	x2 p9	x2 p10	x2 p11	x2 p12	Total x2
1	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	54
2	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	47
3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	50
5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	52
6	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	40
7	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	53
8	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	39
9	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	5	4	45
10	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4	41
11	2	3	5	4	2	2	4	3	3	4	4	3	39
12	4	5	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	47
13	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	44
14	1	3	3	3	3	3	4	1	5	4	4	4	38
15	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	38
16	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	44
17	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	45
18	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	52
19	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	3	2	46
20	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	54
21	4	4	3	3	4	5	2	4	4	5	4	3	45
22	4	5	3	3	5	4	2	4	4	4	4	2	44
23	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	52

24	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	2	48
25	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	2	47
26	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	52
27	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	48
28	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	49
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	49
30	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	49
31	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	3	40
32	3	4	3	3	3	3	2	4	4	5	4	3	41
33	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	48
34	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	54
35	4	5	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	47
36	5	5	4	4	4	5	2	4	5	4	5	3	50
37	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	51
38	5	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	2	48
39	3	1	2	2	2	2	1	1	3	3	4	3	27
40	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	49
41	4	4	3	4	5	4	2	4	5	4	4	4	47
42	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	52
43	1	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	30
44	5	5	5	3	2	3	1	4	5	5	4	2	44
45	4	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	3	52
46	3	4	3	3	3	4	2	3	5	5	4	3	42
47	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	52
48	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	51
49	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	48
50	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	49
51	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	48
52	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	49

53	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	46
54	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	45
55	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	46
56	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	44
57	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	53
58	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	45
59	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	51
60	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	51
61	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	53
62	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	47
63	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	41
64	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	2	50
65	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	43
66	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	2	51
67	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	2	48
68	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	52
69	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	40
70	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	41
71	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4	2	45
72	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	44
73	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5	4	3	46
74	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	55
75	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	50
76	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	50
77	4	4	3	2	3	4	2	4	4	4	4	3	41
78	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	51
79	4	4	4	2	3	4	3	4	4	5	4	4	45
80	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
81	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	41

82	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	42
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	47
85	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	39
86	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5	4	5	52
87	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	2	41
88	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	51
89	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	53
90	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	46
91	3	3	5	3	3	2	3	2	4	3	3	2	36
92	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	45
93	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	51
94	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	46
95	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	48
96	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	48
97	5	5	3	3	3	3	1	3	5	4	3	2	40
98	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
99	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	56
100	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	51

Lampiran 5 Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Nasabah

No	yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	Total_y
1	4	4	5	4	4	21
2	2	3	3	2	1	11
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	4	22

5	5	4	4	5	5	23
6	4	4	4	3	4	19
7	4	5	5	4	4	22
8	3	4	3	4	3	17
9	4	3	4	3	4	18
10	3	3	4	4	2	16
11	4	4	4	5	4	21
12	5	4	4	5	4	22
13	4	4	3	4	3	18
14	4	4	4	3	2	17
15	4	3	3	4	3	17
16	3	4	3	4	4	18
17	4	4	4	4	5	21
18	5	5	4	4	5	23
19	3	3	2	5	3	16
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	3	5	3	20
22	5	4	3	5	4	21
23	4	5	4	4	3	20
24	5	4	4	4	3	20
25	4	4	3	5	4	20
26	4	5	5	5	4	23
27	5	5	4	5	4	23
28	4	4	4	5	3	20

29	4	4	3	4	2	17
30	5	5	3	4	3	20
31	4	4	5	5	3	21
32	5	4	3	4	4	20
33	5	5	4	5	4	23
34	5	5	5	5	5	25
35	5	4	4	5	4	22
36	5	4	5	4	4	22
37	5	4	3	4	4	20
38	5	4	4	5	5	23
39	3	1	1	1	4	10
40	4	4	3	3	4	18
41	4	3	4	4	4	19
42	5	4	4	5	5	23
43	2	2	2	2	2	10
44	3	3	2	5	2	15
45	5	4	4	5	5	23
46	5	4	4	4	4	21
47	5	4	4	5	4	22
48	4	5	5	4	4	22
49	4	5	3	5	5	22
50	5	5	3	4	4	21
51	5	4	3	5	4	21
52	5	5	4	4	4	22

53	4	4	3	4	3	18
54	4	5	3	4	4	20
55	5	4	4	5	4	22
56	5	4	4	5	4	22
57	4	5	4	5	3	21
58	4	4	4	3	4	19
59	4	3	3	4	3	17
60	5	4	4	5	4	22
61	5	4	4	4	5	22
62	4	4	4	4	4	20
63	2	3	3	3	3	14
64	4	4	3	5	3	19
65	3	4	3	4	3	17
66	4	5	3	4	4	20
67	5	4	4	5	4	22
68	4	5	3	5	4	21
69	4	4	3	4	3	18
70	3	3	4	3	4	17
71	4	3	3	4	4	18
72	4	4	3	4	3	18
73	4	4	3	5	3	19
74	5	5	4	5	5	24
75	5	4	4	5	4	22
76	4	4	3	4	4	19

77	4	3	3	3	3	16
78	5	4	3	4	4	20
79	4	4	3	5	4	20
80	4	4	4	3	4	19
81	3	5	4	4	5	21
82	3	4	4	4	3	18
83	4	3	3	4	4	18
84	4	4	3	4	4	19
85	3	4	5	4	3	19
86	4	5	3	4	5	21
87	4	4	3	3	4	18
88	4	4	3	4	4	19
89	4	5	5	4	5	23
90	4	5	4	5	4	22
91	4	4	3	3	4	18
92	4	4	3	3	3	17
93	3	4	4	4	4	19
94	4	4	4	4	5	21
95	3	4	4	5	4	20
96	4	3	4	3	3	17
97	3	5	3	5	3	19
98	4	4	4	4	4	20
99	5	3	3	5	5	21
100	5	5	4	5	5	24

Lampiran 6 Output SPSS (Uji Validitas)

Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk

Correlations

		x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	x1p7	Pengetahuan Produk (x1)
x1p1	Pearson Correlation	1	.449**	.328**	.273**	.224*	.359**	.382**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.006	.025	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p2	Pearson Correlation	.449**	1	.500**	.351**	.357**	.578**	.410**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p3	Pearson Correlation	.328**	.500**	1	.568**	.451**	.549**	.393**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p4	Pearson Correlation	.273**	.351**	.568**	1	.418**	.328**	.221*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.000	.001	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p5	Pearson Correlat	.224*	.357**	.451**	.418**	1	.495**	.359**	.678**

جامعة الرانري
AR-RANIRY

	ion								
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p6	Pearson Correlation	.359**	.578**	.549**	.328**	.495**	1	.711**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
x1p7	Pearson Correlation	.382**	.410**	.393**	.221*	.359**	.711**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.027	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Pengetahuan Produk (x1)	Pearson Correlation	.606**	.737**	.744**	.628**	.678**	.826**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

Correlations

		x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	x2p7	x2p8	x2p9	x2 p10	x2 p11	x2 p12	Word of Mouth (x2)
x2 p1	Pearson Correlation	1	.724**	.477**	.331**	.433**	.448**	.061	.422**	.243*	.337**	.257**	.119	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.547	.000	.015	.001	.010	.237	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2 p2	Pearson Correlation	.724**	1	.513**	.342**	.425**	.510**	.194	.516**	.358**	.476**	.309**	.098	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.053	.000	.000	.000	.002	.333	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2 p3	Pearson Correlation	.477**	.513**	1	.417**	.247*	.211*	.175	.227*	.113	.229*	.261**	.069	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.013	.035	.082	.023	.265	.022	.009	.494	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2 p4	Pearson Correlation	.331**	.342**	.417**	1	.435**	.242*	.173	.156	.048	.180	.197*	.332**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.015	.086	.122	.636	.072	.050	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2 p5	Pearson Correla	.433**	.425**	.247*	.435**	1	.558**	.279**	.258**	.071	.233*	.328**	.099	.652**

	tion													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.000		.000	.005	.010	.482	.020	.001	.325	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p6	Pearson Correlation	.448**	.510**	.211*	.242*	.558**	1	.209*	.379**	.141	.425**	.375**	.142	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.035	.015	.000		.037	.000	.162	.000	.000	.159	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p7	Pearson Correlation	.061	.194	.175	.173	.279**	.209*	1	.224*	.037	.178	.174	.113	.452**
	Sig. (2-tailed)	.547	.053	.082	.086	.005	.037		.025	.711	.077	.084	.261	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

x2p8	Pearson Correlation	.422**	.516**	.227*	.156	.258**	.379**	.224*	1	.248*	.409**	.169	.011	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.122	.010	.000	.025		.013	.000	.092	.913	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p9	Pearson Correlation	.243*	.358**	.113	.048	.071	.141	.037	.248*	1	.324**	.191	.067	.366**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.265	.636	.482	.162	.711	.013		.001	.057	.509	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p10	Pearson Correlation	.337**	.476**	.229*	.180	.233*	.425**	.178	.409**	.324**	1	.378**	.202*	.600**

جامعة الرانري
AR-RANIRY

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.022	.072	.020	.000	.077	.000	.001		.000	.044	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p11	Pearson Correlation	.257**	.309**	.261**	.197*	.328**	.375**	.174	.169	.191	.378**	1	.294**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.010	.002	.009	.050	.001	.000	.084	.092	.057	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2p12	Pearson Correlation	.119	.098	.069	.332**	.099	.142	.113	.011	.067	.202*	.294**	1	.361**
	Sig. (2-tailed)	.237	.333	.494	.001	.325	.159	.261	.913	.509	.044	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
W	Pearso	.710**	.795**	.579**	.575**	.652**	.667**	.452**	.587**	.366**	.600**	.534**	.361**	1

ord of Mouth (x2)	n Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Correlations

		yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	Keputusan Nasabah (x3)
yp1	Pearson Correlation	1	.403**	.298**	.469**	.505**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
yp2	Pearson Correlation	.403**	1	.450**	.467**	.360**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
yp3	Pearson Correlation	.298**	.450**	1	.271**	.319**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.006	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
yp4	Pearson Correlation	.469**	.467**	.271**	1	.290**	.708**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
yp5	Pearson Correlation	.505**	.360**	.319**	.290**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Nasabah (x3)	Pearson Correlation	.755**	.744**	.647**	.708**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 7 Output SPSS (Uji Reliabilitas)

Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	7

Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	12

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 8 Output SPSS (Uji Normalitas)

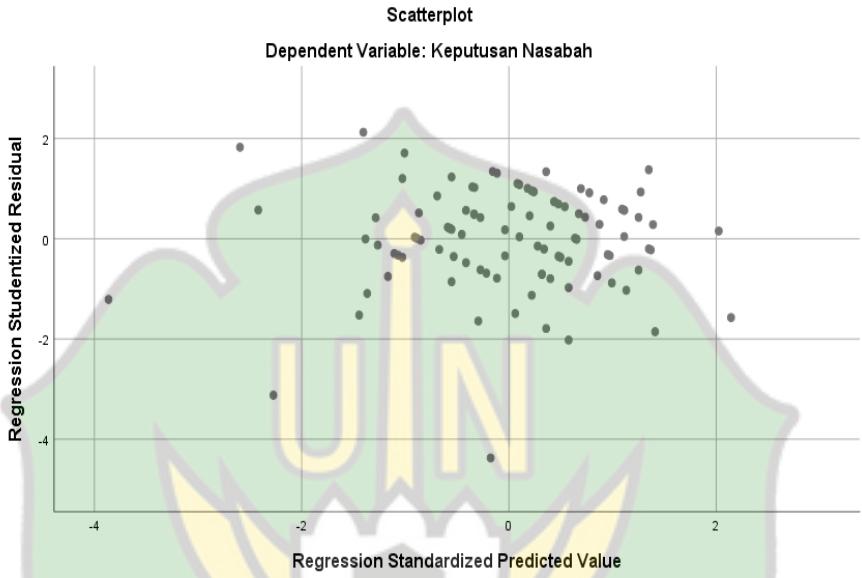
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90948686
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.055
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 9 Output SPSS (Uji Multikolinearitas)

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.577	1.823		.865	.389		
	X1	.273	.065	.365	4.223	.000	.668	1.497
	X2	.233	.046	.442	5.103	.000	.668	1.497
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah								

Lampiran 10 Output SPSS (Uji Heteroskedastisitas)

Uji Heteroskedastisitas Metode *scatterplot*



Lampiran 11 Output SPSS (Uji Regresi Linear Berganda)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.577	1.823		.865	.389
	X1	.273	.065	.365	4.223	.000
	X2	.233	.046	.442	5.103	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 12 Output SPSS (Uji F/Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.742	2	191.371	51.426	.000[b]
	Residual	360.968	97	3.721		
	Total	743.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

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

Lampiran 13 Output SPSS (Uji Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717[a]	.515	.505	1.929

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

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 14 Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823

70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307

95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 15 Tabel Distribusi t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741

109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 16 Tabel Distribusi F

df untuk penyebut (N2)	**df untuk pembilang (N1)**														
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75

جامعة الرانري
AR-RANIRY