



**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *WORD OF MOUTH*
MARKETING TERHADAP MINAT MASYARAKAT KELURAHAN
UJUNG PADANG MENGGUNAKAN JASA
PERBANKAN SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**ANGGI FITRIA LUBIS
NIM. 19 401 00044**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**



**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *WORD OF MOUTH*
MARKETING TERHADAP MINAT MASYARAKAT KELURAHAN
UJUNG PADANG MENGGUNAKAN JASA
PERBANKAN SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**ANGGI FITRIA LUBIS
NIM. 19 401 00044**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**



**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN *WORD OF MOUTH*
MARKETING TERHADAP MINAT MASYARAKAT KELURAHAN
UJUNG PADANG MENGGUNAKAN JASA
PERBANKAN SYARIAH**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**ANGGI FITRIA LUBIS
NIM. 19 401 00044**

PEMBIMBING I


H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 196301071999031002

PEMBIMBING II


Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 198704132019032011

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal: Lampiran Skripsi
a.n. ANGGI FITRIA LUBIS

Padangsidempuan, 08 Juli 2024

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. ANGGI FITRIA LUBIS yang berjudul "**Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 196301071999031002

PEMBIMBING II



Rini Hayati Lubis, M.P
NIP. 198704132019032011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Anggi Fitria Lubis

NIM : 19 401 00044

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nomor 341 Tahun 2023 Pasal 14 Ayat 12.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum Nomor 341 Tahun 2023 Pasal 14 Ayat 12 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Juli 2024
Saya Yang Menyatakan,



ANGGI FITRIA LUBIS
NIM. 19 401 00044

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : ANGGI FITRIA LUBIS
Nim : 19 401 00044
Program Studi: Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan Hak Bebas *Royalti Non eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right)* atas karya Ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah ”**. Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Agama Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Ad-Darry Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 08 Juli 2024

Yang Mervatakan



ANGGI FITRIA LUBIS

NIM. 19 401 00044

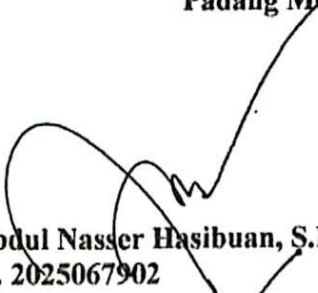


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Anggi Fitria Lubis
NIM : 19 401 00044
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

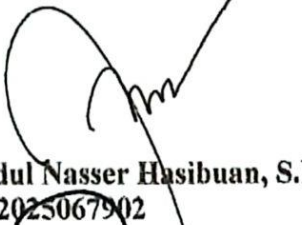
Ketua



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIDN. 2025067902

Sekretaris



Rini Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si
NIDN. 2025067902


Rini Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702


H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIDN. 2007016301


Idris Saleh, M.E
NIDN. 2009109301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 18 Juli 2024
Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 72,5 (B)
IPK : 3,54
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Keuangan Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah**

Nama : **Anggi Fitria Lubis**
NIM : **19 401 00044**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 12 Agustus 2024
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M. Si.
NIP. 1978018-200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Anggi Fitria Lubis

Nim : 19 401 00044

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu obyek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti kepada Masyarakat Kelurahan Ujung Padang, Minimnya pemahaman, kesadaran menabung dan pengaturan keuangan yang sangat buruk dengan tingkat konsumsi tinggi masyarakat Kelurahan Ujung Padang menjadi salah satu faktor minimnya minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh Literasi Keuangan dan *Word Of Mouth Marketing* terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan dan *Word Of Mouth Marketing* terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah. Teori – teori yang mendukung penelitian ini terdiri dari Literasi Keuangan dan *Word Of Mouth Marketing* serta ruang lingkup dan indikator variabel independen dalam penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan tehnik *Purposive sampling* dengan jumlah populasi 70 orang yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda uji t dan uji F. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh Literasi Keuangan terhadap minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah dan terdapat pengaruh *Word Of Mouth Marketing* secara parsial terhadap minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah. Sementara secara simultan terdapat pengaruh Literasi Keuangan dan *Word Of Mouth Marketing* terhadap minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah.

Kata Kunci : Literasi keuangan, *Word Of Mouth marketing*, minat dan jasa perbankan syariah

ABSTRACT

Name : Anggi Fitria Lubis

Reg. Number : 19 401 00044

Thesis Title :The Effect of Financial Literacy and Word Of Mouth Marketing on Community Interest in Ujung Padang Village Using Islamic Banking Services

Interest is an impulse from within a person or a factor that creates effective interest or attention, which causes the choice of an object or activity that is profitable, enjoyable and over time will bring satisfaction to him. Based on observations made by researchers to the Ujung Padang Village Community, the lack of understanding, awareness of saving and very poor financial arrangements with the high consumption level of the Ujung Padang Village community is one of the factors for the lack of public interest in using Islamic banking services. The formulation of this research problem is whether there is an effect of Financial Literacy and Word Of Mouth Marketing on the interest of the people of Ujung Padang Village in using Islamic banking services. This study aims to determine the effect of Financial Literacy and Word Of Mouth Marketing on the interest of the people of Ujung Padang Village in using Islamic banking services. The theories that support this research consist of Financial Literacy and Word Of Mouth Marketing as well as the scope and indicators of the independent variables in this study. This research is quantitative research using primary data. The data collection technique used is a questionnaire. Sampling in this study using Purposive sampling technique with a population of 70 people determined using the Slovin formula. The data analysis methods used are normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, determination coefficient test, multiple linear regression test t test and F test. The t test results show that partially there is an effect of Financial Literacy on the interest of the Ujung Padang Village Community in using Islamic banking services and there is an effect of Word Of Mouth Marketing partially on the interest of the Ujung Padang Village Community in using Islamic banking services. While simultaneously there is an influence of Financial Literacy and Word Of Mouth Marketing on the interest of the Ujung Padang Village Community in using Islamic banking services.

Keywords: Financial literacy, Word Of Mouth marketing, interest and Islamic banking services.

المخلص

الاسم أنجي فتريا لوبيس

نيم : ١٩ ٤٠١ ٤٤ ٠٠٠٤٤

عنوان الرسالة: تأثير محو الأمية المالية والتسويق الشفهي على اهتمام المجتمع في قرية أوجونج بادانج باستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية

الاهتمام هو حافز من داخل الشخص أو عامل يسبب الاهتمام أو الانتباه الفعال الذي يتسبب في اختيار شيء أو نشاط مريح وممتع ويحقق له بمرور الوقت الرضا. وبناءً على الملاحظات التي قام بها الباحثون لمجتمع قرية أوجونج بادانج، فإن عدم فهم ووعي الادخار والترتيبات المالية السيئة للغاية مع ارتفاع مستوى الاستهلاك في مجتمع قرية أوجونج بادانج هو أحد عوامل عدم اهتمام الجمهور باستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية. وتتمثل صياغة هذه المشكلة البحثية في تحديد ما إذا كان هناك تأثير لمحو الأمية المالية والتسويق الشفهي على اهتمام سكان قرية أوجونج بادانج باستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير محو الأمية المالية والتسويق الشفهي على اهتمام سكان قرية أوجونج بادانج باستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية وتتكون النظريات التي تدعم هذا البحث من محو الأمية المالية والتسويق الشفهي بالإضافة إلى نطاق ومؤشرات المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة. هذا البحث هو بحث كمي باستخدام البيانات الأولية، وأسلوب جمع البيانات المستخدم هو الاستبيان. تم أخذ العينات في هذه الدراسة باستخدام أسلوب العينة أخذ العينات الهادفة مع تحديد عدد السكان البالغ 70 شخصًا باستخدام صيغة سلوفين. أما طرق تحليل البيانات المستخدمة فهي اختبار الحالة الطبيعية، واختبار تعدد المستويات، واختبار التباين، واختبار معامل التحديد، واختبار الانحدار الخطي المتعدد. أن هناك تأثير جزئي لمحو الأمية المالية على اهتمام مجتمع قرية أوجونج بادانج باستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية، وهناك تأثير للتسويق الشفهي جزئيًا على اهتمام مجتمع قرية أوجونج بادانج باستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية، وبينما يوجد في الوقت نفسه تأثير لمحو الأمية المالية والتسويق الشفهي على اهتمام مجتمع قرية أوجونج بادانج باستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: محو الأمية المالية والتسويق الشفهي والفائدة والخدمات المصرفية الإسلامية

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Literasi Keuangan Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”**.ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan

pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah, Ibu Hamni Fadlilah Nasion, M.Pd. sebagai Sekretaris Prodi Perbankan Syariah. serta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA)
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Bapak berikan.
5. Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku Pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam

menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah Ibu berikan.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN SYAHADA) yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Ahmad Nauli Lubis yang selalu membimbing dan berjuang untuk kami anak-anaknya hingga bisa menjadi anak yang kuat dan mandiri, dan terkhusus untuk ibunda tercinta Masdinar Galua yang selalu berdoa tiada henti-hentinya untuk kebaikan kami anak-anaknya, beliau yang beberapa tahun ini sedang Allah beri ujian sakit, semoga ibunda tetap kuat dan semangat untuk sembuh dan Semoga Allah mengangkat segala penyakit kedua orang tua ku dan menggantinya dengan sebuah kebahagiaan. Mereka adalah salah satu semangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada saudara-saudari saya Eva Novita Lubis, S.E (Kakak), Hendry Fadly Lubis, S.P(Abang), May Tasya Aulia Lubis

(Adik) yang telah memberikan motivasi, dukungan serta semangat dan terkhusus peneliti ucapkan banyak terimakasih kepada Edi Mora Lubis (Abang) yang telah memberikan dukungan penuh secara material sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.

10. Teman serta sahabat seperjuangan saya Windi Seprini, Ima Oni Tama, NurFadilah, Yang selalu jadi support system dalam diskusi menyelesaikan skripsi ini dikampus UIN SYAHADA Padangsidimpuan maupun diluar kampus. Teman-teman seperjuangan Syariah Banking 1 (Pejuang Toga) angkatan 2019. Serta semua pihak baik yang terlibat langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Namun, tidak mengurangi rasa hormat, peneliti hanya bisa mengucapkan terima kasih banyak atas segala bantuan dan dukungannya.

Semoga doa, dukungan dan perhatian dari semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi sempurnanya Skripsi ini

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi peneliti sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan pada umumnya.

Padangsidimpuan, Juli 2024
Peneliti,

ANGGI FITRIA LUBIS
NIM 19 401 00044

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)




ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	..	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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 adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Harkat dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
اَ..... اِ.....	fathāh dan ya	Ai	a dan i
اُ..... اَو.....	fathāh dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ..... اِ.....	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
اِ.....	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
اُ.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathāh, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ڤ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. *Hamzah*

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan a postrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa Alif.

7. **Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. **Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PENYUSUNAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Definisi Operasional Variabel	9
F. Tujuan Peneliti	11
G. Manfaat Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. LANDASAN TEORI

1. Minat	15
a. Pengertian Minat	15
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat	16
2. Jasa Perbankan Syariah	17
a. Pengertian Jasa Perbankan Syariah	17
b. Produk Jasa Perbankan Syariah	18
3. Literasi Keuangan.....	22
a. Pengertian Literasi Keuangan	22
b. Pengukuran Literasi Keuangan	24
c. Dimensi Literasi Keuangan.....	26
4. Word Of mouth Marketing	28
a. Pengertian Word Of Mouth Marketing	28
b. Dimensi Word Of Mouth Marketing.....	29
c. Indikator-indikator <i>Word Of Mouth</i>	30
d. Manfaat <i>Word of Mouth</i>	34
e. Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Minat Masyarakat.....	35
B. Penelitian Terdahulu.....	36
C. Kerangka Pikir	40
D. Hipotesis	42

BAB III Metode Penelitian

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	44
B. Jenis Dan Metode Penelitian	44
C. Populasi Dan Sampel	44
1. Populasi	44
2. Sampel	47
D. Sumber Data	48
1. Data Primer	48
2. Data Skunder	48
E. Intrumen Dan Tehnik Pengumpulan Data	48
1. Wawancara	49
2. Angket	50
3. Observasi.....	50
4. Dokumentasi	50
F. Tehnik Analisis Data	50
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	52
3. Uji Deskriptif	52
4. Uji Asumsi Klasik.....	53
a. Uji Normalitas	53
b. Uji Multikolinearitas	53
c. Uji Heteroskedastisitas.....	54
5. Uji Koefisien Determinasi (R_2).....	54
6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
7. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	56
8. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	56

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian	57
B. Karakteristik Responden Penelitian	61
C. Hasil Analisis Data Penelitian	62
1. Hasil Uji Validitas	62
2. Hasil Uji Reliabilitas	63
3. Hasil Uji Deskriptif	64
4. Uji Normalitas	65
5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
a. Uji Multikolinearitas	66
b. Uji Heteroskedastisitas	67
6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	68
7. Uji Hipotesis.....	69
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	69
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	70
c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2)	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian	72
E. Keterbatasan Penelitian	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran-Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Indeks Literasi Keuangan.....	3
Tabel I.2	Defenisi Operasional Variabel	10
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel II.2	Kerangka Pikir.....	41
Tabel III.1	Jumlah Masyarakat Kelurahan Ujung Padang	44
Tabel III.2	Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan.....	44
Tabel III.3	Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan.....	45
Tabel III.4	Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan.....	45
Tabel III.5	Instrumen Penelitian.....	48
Tabel IV.1	Daftar Nama Lurah Di Kelurahan Ujung Padang.....	57
Tabel IV.2	Nama Kepala Lingkungan Di Kelurahan Ujung Padang.....	58
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan.....	60
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth Marketing</i>	61
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan.....	61
Tabel IV.6	Hasil Uji Realibilitas.....	62
Tabel IV.7	Hasil Uji Statistic Deskriptif.....	62
Tabel IV.8	Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel IV.9	Hasil Uji Multikolonieritas	64
Tabel IV.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel IV.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel IV.12	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	67
Tabel IV.13	Hasil Uji Simultan F	68
Tabel IV.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Angket Penelitian
- Lampiran 2: Tabulasi Angket Variabel minat
-Tabulasi Angket Varibael literasi keuangan
-Tabulasi Angket Variabel *word of mouth marketing*
- Lampiran 3: Hasil Uji Validitas minat
-Hasil Uji Validitas literasi keuangan
-Hasil Uji Validitas *word of mouth marketing*
- Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas minat
- Hasil Uji Reliabilitas literasi keuangan
- Hasil Uji Reliabilitas *word of mouth marketing*
- Lampiran 5: Hasil Uji Normalitas
-Hasil Uji Multikolinearitas
-Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 6: Hasil Uji Analisis Refgresi Linier Berganda
- Lampiran 7: Hasil Uji Parsial (Uji T)
-Hasil Uji Simultan (Uji F)
- Lampiran 8: Dokumentasi Angket

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan Syariah di Indonesia hingga kini masih belum menunjukkan eksistensinya mengingat Indonesia memiliki penduduk beragama Islam terbesar di Dunia.¹ Sampai saat ini penduduk muslim di Indonesia telah mencapai sekitar 200 juta jiwa per 2019-2022. Sebuah pasar yang sangat besar bagi sebuah bisnis. Indonesia merupakan negara yang memiliki perbankan syariah dengan kinerja keuangan tertinggi di dunia.

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Pasal 3 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Prinsip Syariah merupakan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.²

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Mubbib Wahab mengartikan minat itu bisa didefinisikan satu kecondongan dalam membagikan perhatian pada kegiatan ataupun kondisi yang merupakan objek daripada minat itu dengan diikuti dengan rasa yang bahagia.³ Melihat minat masyarakat yang kurang pada bank syariah dengan lebih memilih bank konvensional sebagai lembaga

¹ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: Rajawalipers, 2018), hlm 5.

² Wangsawidjaj, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2017), hlm. 1-3.

³ Abdul Rachman Shaleh Dan Muhbib Abdul Wahab, *Psikoogi Suatu Pengantar (Dalam Prespekif Islam)*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hlm. 263.

keuangan utama dalam melakukan setiap transaksi dikarenakan lebih mudah di jangkau dan sudah tak asing lagi didengar dikarenakan lokasi yang lebih mudah di temukan jika dibandingkan dengan bank syariah, hal ini juga terjadi dikalangan masyarakat di Kelurahan Ujung Padang yang lebih banyak memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah sebagai lembaga keuangan.

Berdasarkan Laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pangsa pasar perbankan syariah per Agustus 2022 mencapai 7,03 persen pertumbuhan perbankan syariah mengalami peningkatan dilihat dari tahun 2018 pangsa pasarnya berada pada angka 5,96%. Peningkatan pangsa pasar perbankan syariah terbilang cukup lamban. Padahal Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Data dari Kementerian Agama menyebutkan jumlah penduduk muslim di Indonesia per Desember 2022 berjumlah 237,56 juta jiwa. Jumlah penduduk muslim tersebut setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Dari Fenomena tersebut mengatakan bahwa mayoritas muslim di Indonesia masih menggunakan jasa bank konvensional atau belum menggunakan jasa perbankan. Namun minat penduduk muslim di Indonesia terhadap lembaga keuangan syariah khususnya bank syariah masih kurang tercermin dari jumlah *Market Share* perbankan syariah yang saat ini masih sangat jauh dengan bank konvensional.⁴

Adapun faktor lambannya perkembangan bank syariah di Indonesia adalah minimnya pemahaman literasi keuangan. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan

⁴[https://www.Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Perbankan/Data-Dan-Statistik/Laporan-Profil Industri-Perbankan/Documents/LPIP%20TRIWULAN%20I%20-%202019.Pdf](https://www.Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Perbankan/Data-Dan-Statistik/Laporan-Profil%20Industri-Perbankan/Documents/LPIP%20TRIWULAN%20I%20-%202019.Pdf) Diakses Pada 4 September 2023 .

(2016) menjelaskan Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan dengan cerdas finansial dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan. OJK mencatat per tahun 2022 meskipun sudah 85,10% masyarakat yang telah menggunakan produk dan layanan keuangan namun baru 49,10% masyarakat yang telah mampu atau paham tentang literasi keuangan. Jadi masih rendahnya pemahaman untuk menabung dan berinvestasi.⁵

Berdasarkan survei yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016-2022 untuk mengetahui indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia terhadap bank syariah dapat dilihat pada Table I.1. Sebagai berikut.⁶

Tabel I.1
Indeks Literasi Keuangan

Tahun	Indeks Literasi Keuangan Nasional	Indeks Literasi Keuangan Sumut
2016	29.70%	32.36%
2019	38.03%	37.96%
2022	49.68%	51.69%

sumber: sikapiuangmu.OJK.co.id

Berdasarkan tabel I.1 meskipun presentase literasi keuangan di Indonesia terus meningkat dimana per tahun 2022 tingkat literasi keuangan melebihi target yaitu 49.68% dari yang telah ditetapkan pemerintah dalam peraturan presiden No.50 tahun 2017 yaitu sebesar 35%. Namun angka tersebut menurut Presiden Joko Widodo pada rapat terbatas bersama sejumlah menteri Kabinet Indonesia

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, *Perbankan Indonesia*, 2016.

⁶Otoritas Jasa Keuangan, *POJK Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan No 76/POJK.07*, 2022.

Maju, walaupun meningkat tapi angkanya masih rendah dibanding negara-negara ASEAN yang lain.⁷

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memiliki komitmen tinggi dalam mendorong peningkatan indeks literasi dan inklusi keuangan nasional. Hal ini tercermin pada Pilar 2 Kerangka Struktural Master Plan Sektor Jasa Keuangan Indonesia (MPSJKI) 2021 – 2025 yaitu Pengembangan Ekosistem Jasa Keuangan terdapat program “Memperluas Akses Keuangan dan Meningkatkan Literasi Keuangan Masyarakat”. Pilar 2 tersebut selanjutnya menjadi salah satu acuan penyusunan arah strategis peningkatan indeks literasi keuangan yang dituangkan dalam Strategi Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021 – 2025.⁸

Berdasarkan arah strategis dalam SNLKI 2021 – 2025 disusun dengan mempertimbangkan keberlanjutan beberapa program strategis SNLKI 2013 dan SNLKI (*Revisit 2017*), hasil SNLIK tahun 2019, analisis *SWOT* dan evaluasi strategi untuk meningkatkan literasi keuangan, rekomendasi dari berbagai pihak serta implementasi kebijakan literasi keuangan di negara lain.

Pertama, konsep dasar literasi keuangan bukan hanya didasarkan pada tiga aspek literasi keuangan yaitu pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, melainkan meliputi pula aspek sikap dan perilaku. Kedua, dalam kenyataannya, literasi keuangan sangat berkaitan erat dengan inklusi keuangan sehingga perlu adanya keselarasan dan kesinambungan antara kegiatan literasi keuangan dan

⁷<https://www.Sikapuangmu.Ojk.Go.Id/> Diakses Pada 20 September 2023.

⁸<https://www.Ojk.Go.Id/Id/Berita-Dan-Kegiatan/Info-Terkini/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-SNLKI-2021-2025.aspx>.

inklusi keuangan. Ketiga, pencapaian strategi literasi dan inklusi keuangan lebih efisien dilakukan secara bersama-sama sehingga tujuan pencapaian literasi keuangan untuk memperluas akses masyarakat ke sektor jasa keuangan dapat dilakukan dengan lebih optimal.

Berdasarkan Laporan Profil Industri Perbankan (OJK, 2019) Sebanyak 314 bank telah menjalin kerja sama dengan sekolah dalam rangka program SimPel dengan jumlah rekening tercatat 17,2 juta rekening. Sedangkan pada (BPS, 2022) proyeksi penduduk Indonesia yaitu masyarakat dewasa sekitar 21,98 juta dari total jumlah penduduk. Namun baru 49% persen masyarakat dewasa yang memiliki rekening.⁹

Selain Literasi Keuangan, Kegiatan *word of mouth* di masyarakat salah satu bentuk pemasaran yang cukup efisien dilakukan karena dalam kegiatan *word of mouth* konsumen akan berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang apa yang mereka terima dari sebuah perusahaan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen tertarik pada suatu barang atau jasa.

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik produk maupun jasa. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang

⁹ <https://www.sikapuangmu.ojk.go.id/> Diakses Pada 20 September 2023.”

iya terima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.

Word Of Mouth antar konsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar marketing bahwa pesan pemasaran yang dihasilkannya pun jauh lebih efektif di banding dengan media lainnya. Ketika isi pesan *word of mouth* itu jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai suatu yang menyenangkan tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain. Bahkan, terkadang mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk merek yang secara nyata sangat bernilai berharga. *word of mouth* akan semakin kuat ketika terjadi dalam suatu mutual dialogue. Dalam praktik pemasaran, cara kerja *word of mouth marketing* menggunakan sentuhan *one to one or personalizet* yang kemudian pesan itu bagaikan virus (viral) sehingga menjadi heboh (*buzz*).

Word of Mouth juga menjadi media konsumen dalam membuat rekomendasi mengenai pengalaman *service*, yang mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan konsumen. Namun, dalam penelitian yang dilakukan Raniawati dan Totok, mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dengan koefisien determinasi hanya sebanyak 4%. Hal ini yang membuat peneliti tertarik dengan variabel *word of mouth*.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan di Kelurahan Ujung Padang Kecamatan Padangsidempuan Selatan diantaranya dengan ibu Winda

Sari menyatakan bahwa “untuk membuka usaha jualan sembako miliknya masih mengandalkan simpanan pendapatan dari hasil kerja suaminya yaitu hasil buruh tani yang disimpan pribadi didalam rumahnya sendiri, dan masih menggunakan modal sendiri untuk stok barang dan membeli keperluan dagangan yang sudah habis, dan alasan belum menggunakan jasa dari perbankan syariah karena masih rendahnya pemahaman mengenai jasa dan sistem kerja perbankan syariah”¹⁰ Ibu Rima menyatakan bahwa “dalam mengembangkan usaha sembako miliknya, ia masih menggunakan jasa perbankan konvensional untuk modal usahanya karena minimnya pemahaman tentang riba dan kurangnya pengetahuan tentang sistem perbankan syariah, Ibu Rima berpendapat bahwa keduanya sama saja”¹¹

Berdasarkan hasil pengamatan diketahui bahwa sebagian besar masyarakat di Kelurahan Ujung Padang belum memahami tentang produk dan jasa keuangan Syariah. Hal ini dimungkinkan karena masih rendahnya Literasi Keuangan Masyarakat Kelurahan Ujung Padang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan *Word Of Mouth* Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan *E-Banking* pada Bank BNI mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan e-banking dengan nilai korelasi sebesar 0,206 dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dengan nilai

¹⁰ Wawancara dengan ibu Winda Sari, di Kelurahan Ujung Padang, tanggal 5 September 2023, jam 15.30 WIB

¹¹ Wawancara dengan ibu Rima, di Kelurahan Ujung Padang, tanggal 6 September 2023, jam 16.30 WIB

kolerasi sebesar 0,208. Hal ini menjelaskan bahwa *Word of mouth* dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi paling dapat dipercaya dan menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.¹²

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **Pengaruh Literasi Keuangan dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengidentifikasi berbagai masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Minimnya pemahaman masyarakat Kelurahan Ujung Padang tentang Literasi Keuangan menjadi salah satu faktor minimnya minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah.
2. Masih kurangnya aktivitas *word of mouth* yang dapat memengaruhi minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah
3. Kesadaran menabung masyarakat Kelurahan Ujung Padang di lembaga keuangan sangat rendah, khususnya perbankan syariah, masyarakat cenderung masih menyimpan sendiri tabungannya di dalam rumah.

C. Batasan Masalah

Terbatasnya waktu penelitian menyebabkan peneliti harus membatasi fokus dan ruang lingkup penelitian agar penelitian menjadi terarah, batasan

¹² Setyaningsih, “*pengaruh kualitas layanan dan word of mouth melalui minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan e-banking pada bank BNI,*” (2017), hlm. 1–6.

masalah yang akan diteliti yaitu Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka secara spesifik masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth marketing* terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah?
3. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan dan *word of mouth marketing* secara simultan terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan Syariah?

E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep supaya dapat diukur dengan cara melihat dimensi dari variabel bagaimana suatu variabel akan diukur dan harus spesifik serta terukur. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu: “Variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini

adalah literasi keuangan (X), dan untuk variabel dependen dalam dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa (Y) .¹³

Tabel I.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa Perbankan Syariah (Y)	Minat adalah kecenderungan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu hal atau aktivitas tertentu. Minat dapat mempengaruhi perilaku, pilihan dan kegiatan yang akan dilakukan, Keputusan penelitian ini yakni keinginan mahasiswa mengatur atau memajemen keuangan dengan menggunakan jasa perbankan syariah.	1. Kognisi(Mengenal) 2. Konasi (Kemauan) 3. Emosi (Perasaan)	Ordinal
Literasi Keuangan (X1)	Literasi Keuangan adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan mengelola keuangan pribadinya termasuk memahami konsep dasar keuangan seperti pengelolaan hutang, investasi,	1. Pengetahuan 2. Keterampilan 3. kepercayaan	Ordinal

¹³ Ridwan Zanjabila & Rahmat Hidayat, “ Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.3 No.2 (Agustus 2017), h.373.

	perencanaan pensiun, dan pengelolaan risiko keuangan. ¹⁴		
<i>Word Of Mouth marketing</i> (X2)	<i>Word Of Mouth marketing</i> adalah praktik seorang nasabah memberikan informasi kepada calon nasabah lainnya tentang merek, produk dan layanan dengan cara <i>person to person</i> , non komersial.	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth marketing* terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan *word of mouth marketing* terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah:

¹⁴OECD/INFE , *International Survey of Adult Financial Literacy Competencies*, (OECD Publishing, Paris 2018), hlm 23 .

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti serta sebagai masukan dalam upaya meningkatkan kemampuan dan kreativitas peneliti dalam mengevaluasi dan mengidentifikasi suatu teori atau permasalahan.

2. Bagi Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan perbankan syariah, dimana sebagai bahan masukan atas strategi yang akan digunakan untuk masyarakat umum.

3. Bagi Pelajar dan Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan pelajar untuk menambah wawasan pengetahuan dalam literasi keuangan, *word of mouth marketing* pada bank syariah

4. Bagi UIN SYAHADA Padangsidimpuan

Bisa menjadi wadah referensi baru untuk mahasiswa/i dalam pengutipan sumber pengetahuan baru dalam penulisan karya ilmiah.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulis dalam menjelaskan pembahasan yang diteliti agar nantinya penulis dapat lebih mudah untuk memahami isi penelitian tersebut, maka penulis membuat proposal ini dalam bentuk 3 bab, dimana setiap bab nya dilengkapi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Bagian ini berisi tentang penguraian teori-teori yang berada dilatar belakang masalah. Meliputi minat, jasa perbankan syariah, literasi keuangan dan *Word of mouth marketing*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini merupakan penjabaran secara keseluruhan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kehadiran peneliti, tahapan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pemeriksaan keabsahan temuan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian merupakan penjelasan secara umum tempat diakukannya penelitian, pengujian uji hipotesis ialah melakukan pengujian terhadap variabel, pembahasan dan hasil penelitian berisi hasil dan pembahasan dari pengujian yang sudah dilakukan dan keterbatasan penelitian berisi tentang kesulitan-kesulitan yang dialami peneliti dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan berisi tentang jawaban atas pertanyaan penelitian yang menjadi hasil akhir secara keseluruhan, dan saran berisi pendapat dan solusi yang bertujuan menyempurnakan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Andespa berpendapat bahwa minat pelanggan atas suatu produk atau jasa merupakan sesuatu yang terbentuk berdasarkan pembelajaran dan proses berfikir sehingga membentuk suatu persepsi terhadap produk atau jasa.¹⁵ Minat tersebut akan mempengaruhi pikiran untuk memenuhi kebutuhan atas suatu produk atau jasa.

Selaras yang disampaikan Nuraeni dan Umaryati bahwa minat adalah suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan kegiatan yang disertai perasaan senang dan kemudian menimbulkan kepuasan. Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan minat merupakan suatu ketertarikan yang berasal dari diri seseorang untuk melakukan suatu hal yang diinginkan dengan harapan terpenuhinya kebutuhannya.¹⁶

Kartini Kartono menjelaskan bahwa, “minat adalah momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada satu obyek yang dianggap penting. Minat erat kaitannya dengan kepribadian, dan selalu mengandung unsur afektif atau perasaan, kognitif dan kemauan”.¹⁷

¹⁵Andespa, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah*. (Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol 3. No. 2 (2018), hlm. 181–190.

¹⁶Nuraeni, dan Umaryati, *Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta)*. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, Vol. 4 No. 2, (2019).

¹⁷Kartini Kartono, *Psikologi Umum* (Bandung: Mandar Maju, 1998), hlm. 112.

Menurut Ahmad Susanto, “minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya suatu obyek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya”.¹⁸

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan dari individu yang penuh dengan kegiatan mental, dan upaya untuk mewujudkan dalam sikap yang nyata, mantap dalam beraktifitas dan merasa butuh untuk meraihnya. Minat ditunjukkan dengan adanya perhatian, rasa suka, keterlibatan dan rasa ketertarikan seseorang terhadap sesuatu hal tersebut ditunjukkan dengan adanya partisipasi dan keinginan ikut serta.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, ada tiga faktor utama yang membentuk minat yaitu:

1) Dorongan Dari Dalam Individu

Misalnya, dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.

¹⁸Ahmad Susanto, *Teori Belajar Dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 58.

2) Motif Sosial

Minat yang datang dari lingkungan sekitar tetangga, teman, saudara. Faktor ini dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu.

3) Faktor Emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi, yaitu keinginan sesaat. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita keinginannya. Selain itu, minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal.¹⁹

2. Jasa Perbankan Syariah

a. Pengertian Jasa Perbankan Syariah

Jasa perbankan syariah adalah layanan keuangan yang dioperasikan berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam. Tujuan utama dari jasa perbankan syariah ini adalah memberikan solusi keuangan kepada masyarakat yang membutuhkan tanpa melanggar prinsip-prinsip islam.²⁰

Menurut Hery Prasetyo jasa perbankan syariah merupakan kegiatan perbankan yang menerapkan prinsip-prinsip Syariah atau hukum Islam dalam pelaksanaannya, jasa perbankan syariah berbeda

¹⁹Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 63-64.

²⁰Abdullah, *Bank Syariah: Konsep, Operasional, Dan Implementasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 13.

dengan jasa perbankan konvensional yang lebih mengutamakan aspek keuntungan semata karena pada jasa perbankan syariah terdapat prinsip bagi hasil atau *sharing profit* antara bank dan nasabah.²¹

Selain itu jasa perbankan syariah juga memiliki prinsip-prinsip lain seperti adanya akad atau kontrak antara bank dan nasabah yang diatur sesuai dengan prinsip syariah tidak adanya bunga atau riba dalam transaksi dan tidak terdapat investasi pada sektor-sektor yang dianggap haram seperti perjudian miras dan lain-lain dan demikian jasa perbankan syariah diharapkan dapat memberikan solusi bagi masyarakat yang ingin melakukan transaksi keuangan dengan tetap mengedepankan prinsip-prinsip syariah.

b. Produk Jasa Perbankan Syariah

Produk jasa perbankan syariah adalah produk yang disediakan oleh lembaga keuangan yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah atau Islam. Beberapa produk jasa perbankan syariah yang umum ditawarkan oleh bank-bank syariah antara lain:

1) Tabungan Syariah

Tabungan syariah adalah jenis tabungan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Tabungan syariah biasanya dikelola oleh bank syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya.

²¹Prasetyo, *Pemahaman Dasar Perbankan Syariah*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), hlm. 34.

Prinsip-prinsip syariah dalam tabungan syariah meliputi larangan *riba* (bunga), spekulasi, dan *gharar* (ketidak pastian atau ketidak jelasan).²²

Dalam tabungan syariah, nasabah biasanya memperoleh keuntungan dari bagi hasil (*profit sharing*) atau imbal tetap (*fixed return*) yang sudah ditentukan pada awal perjanjian. Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai mitra dalam bertransaksi dan mengambil bagian dari keuntungan yang dihasilkan.

2) Deposito Syariah

Deposito Syariah adalah jenis produk perbankan syariah yang memungkinkan nasabah menempatkan sejumlah dana pada bank syariah untuk jangka waktu tertentu dengan skema bagi hasil yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam deposito syariah, bank syariah tidak hanya bertindak sebagai pengelola dana nasabah, tetapi juga sebagai mitra kerja sama dalam investasi dengan nasabah. Bagi hasil yang diberikan pada nasabah didasarkan pada keuntungan yang diperoleh oleh bank syariah dari investasi yang dilakukan dengan dana tersebut. Sebagai produk perbankan syariah, deposito syariah diatur oleh prinsip-prinsip syariah, yang melarang praktik *riba* (bunga) dan spekulasi, serta mendorong investasi pada sektor-sektor yang halal dan menghindari investasi pada sektor-sektor yang dianggap haram.

²²<https://www.Ojk.Go.Id/Id/Berita-Dan-Kegiatan/Info-Terkini/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-SNLKI-2021---2025.aspx> . diakses pada juni 2023”

Produk ini mirip dengan tabungan syariah, tetapi dengan jangka waktu yang lebih lama. Nasabah menempatkan dana pada bank syariah untuk jangka waktu tertentu, dan bank akan memberikan keuntungan yang telah disepakati pada akhir periode tersebut.

3) Pembiayaan Syariah

Produk ini adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh dana dari bank syariah untuk memenuhi kebutuhan finansial tertentu, seperti membeli kendaraan atau membangun rumah. Nasabah membayar kembali dana tersebut dengan sistem bagi hasil atau musyarakah (kerjasama) antara nasabah dan bank.

Sejatinya pembiayaan syariah merupakan proses peminjaman uang tanpa *riba* yang tidak berlawanan dengan hukum dan syariat Islam. Sistem inilah yang membedakan pembiayaan syariah dengan pembiayaan lain yang pada umumnya bisa ditemukan. Pada sistem pembiayaan syariah tidak terdapat bunga di dalamnya. Sangat berlainan dengan pembiayaan pada umumnya yang membebankan bunga pada *debitur*.

4) Gadai Syariah

Gadai Syariah adalah bentuk pembiayaan dengan jaminan atas barang yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. prinsip-prinsip ini melarang adanya *riba*, *gharar* (ketidakpastian) dan *maisir* (perjudian). gadai memungkinkan seseorang untuk mendapatkan dana dengan memberikan barang yang dimiliki sebagai

jaminan. barang tersebut kemudian dievaluasi oleh lembaga yang berwenang untuk menentukan nilai jaminan dan kemudian disimpan oleh pihak gadai sebagai jaminan.

Dalam gadai syariah biaya yang dibebankan kepada peminjam adalah biaya administrasi dan penyimpanan barang jaminan. Gadai Syariah biasanya dilakukan oleh lembaga keuangan syariah seperti bank dan perusahaan pembiayaan syariah lembaga keuangan syariah ini akan menjalankan mekanisme gadai Syariah berdasarkan fatwa dari dewan Syariah nasional.²³

5) Giro Syariah

Giro syariah adalah salah satu produk perbankan yang dikeluarkan oleh bank syariah yang mengacu pada prinsip-prinsip Syariah. Giro syariah dapat diartikan sebagai suatu rekening yang digunakan untuk menampung dana nasabah yang dapat ditarik sewaktu-waktu dan tidak memberikan bunga kepada nasabahnya. sebagai alternatif dari giro konvensional.

Giro syariah memungkinkan nasabah untuk menyimpan dan menarik dana secara mudah dan cepat tanpa melanggar prinsip syariah. Giro syariah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan giro konvensional, pertama syariah tidak memberikan bunga sehingga Sesuai dengan prinsip syariah yang melarang riba, kedua nasabah

²³<https://mui.or.id/fatwa-mui/fatwa-mui-tentang-gadai-syariah/> diakses pada Agustus 2023.

dapat menikmati kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi karena setiap transaksi harus sesuai dengan prinsip syariah, ketiga bank syariah memberikan fasilitas penyelesaian transaksi secara online atau mobile banking yang memudahkan nasabah untuk mengakses dan mengelola rekening mereka.²⁴

3. Literasi Keuangan

a. Pengertian Literasi Keuangan

Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan bahwa literasi keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan keyakinan (*confidence*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan pribadi lebih baik.²⁵ OJK menyatakan bahwa visi literasi keuangan adalah mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi sehingga masyarakat dapat memilih dan memanfaatkan produk dan jasa keuangan guna meningkatkan kesejahteraan.

Adapun misi dari literasi keuangan yaitu melakukan edukasi di bidang keuangan kepada masyarakat Indonesia agar dapat mengelola keuangan secara cerdas, dan meningkatkan akses informasi serta

²⁴<https://www.Syariahmandiri.Co.Id/Id/Personal/Bankingservices/Giro-Syariah> Diakses Pada 13 Juni 2023.

²⁵[https://www.Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Perbankan/Data-Dan-Statistik/Laporan-Profil Industri-Perbankan/Documents/LPIP%20TRIWULAN%20I%20-%202019.Pdf](https://www.Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Perbankan/Data-Dan-Statistik/Laporan-Profil-Industri-Perbankan/Documents/LPIP%20TRIWULAN%20I%20-%202019.Pdf) Diakses Pada 4 September 2022.”

penggunaan produk dan jasa keuangan melalui pengembangan infrastruktur pendukung literasi keuangan.

Hillgert, dkk mengatakan bahwa literasi keuangan berkaitan dengan perilaku seseorang mengelola keuangan yang benar seperti investasi, manajemen kredit dan tabungan. *Organisation for Economic Co-operation and Development* atau *OECD* (2016) mendefinisikan literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman keuangan serta risiko-risiko keuangan yang dapat dipraktikkan oleh masyarakat atau individu dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan keuangan (*financial well being*) dan membantu perekonomian.²⁶

Landasan teologis mengenai sikap keuangan dalam Al-Qur'an terkandung dalam surah Al-Furqon ayat 67 yang berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahannya : *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*²⁷

Tafsiran dari ayat diatas adalah mengisyaratkan bahwa hamba-hamba Allah itu memiliki harta benda sehingga mereka bernaikah, dan bahwa harta itu mencukupi kebutuhan mereka sehingga mereka dapat menyisihkan sedikit atau banyak dari harta tersebut. Ayat tersebut juga memiliki isyarat bahwa mereka sukses dalam usaha mereka untuk

²⁶ Gurudigital.Id. *Kupas Tustas Jenis Dan Pengertian Literasi*, (Retrieved Selasa Januari 2022), hlm. 24.

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tafsir Ayat-Ayat Tejemahannya*, Surabaya : Karya Agung Surabaya, 2006. hlm. 121.

meraih kebutuhan hidup, bukannya orang-orang yang mengandalkan bantuan orang lain. Ini akan semakin jelas, jika kami sependapat dengan ulama yang menegaskan bahwa nafkah yang dimaksudkan disini adalah sunnah, bukan nafkah wajib. Dengan alasan, bahwa berlebihan dalam nafkah wajib tidaklah terlarang atau tercela sebagaimana sebaliknya, yakni walau sedikit sekali dari pengeluaran harta yang bersifat haram adalah tercela.²⁸

Berdasarkan beberapa definisi literasi keuangan yang telah dijabarkan, dapat diambil kesimpulan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan secara bijak dan mampu memahami pentingnya menabung dan berinvestasi dengan tujuan kebermanfaatannya dalam periode yang panjang.

b. Pengukuran Literasi Keuangan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan masyarakat Indonesia dibagi dalam empat bagian:

- 1) *Well Literate*, yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

²⁸Shihab dan M.Quraish. *Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian AlQuran*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.hlm 152.

- 2) *Sufficient Literate*, yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
- 3) *Less Literate*, yakni hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
- 4) *Not Literate*, yakni tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Adapun menurut (*Australian Securities dan Investments Commission ASIC*, 2011) untuk mendalami dan mengetahui seberapa besar tingkat financial literacy seseorang dapat menggunakan tolak ukur pengetahuan sebagai berikut:²⁹

- 1) Pengetahuan seseorang atas nilai suatu barang dan skala prioritas dalam hidupnya.
- 2) Penganggaran, tabungan dan bagaimana mengelola uang.
- 3) Pengelolaan kredit.
- 4) Pentingnya asuransi dan melindungi terhadap risiko.
- 5) Dasar-dasar investasi.
- 6) Pensiunan; perencanaan pension.
- 7) Pemanfaatan dari belanja dan membandingkan produk, dimana harus pergi mencari saran dan informasi bimbingan dan dukungan tambahan.

²⁹Suryanto Dan Rasmini, *Analisis Literasi Keuangan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya* (Survei Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kota Bandung), *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, Vol. 8 No. 2 Desember 2018, hlm. 24.

8) Bagaimana mengenali potensi konflik atas kegunaan (prioritas).

c. Dimensi Literasi Keuangan

Potrich, dkk berpendapat bahwa literasi keuangan memiliki dua dimensi: pemahaman, yang mewakili pengetahuan keuangan pribadi dari kecerdasan mengelola keuangan, dan penggunaan, dapat mempraktikkan atau kemampuan dalam mengimplementasikannya pengetahuan yang telah dimiliki.³⁰ Pada OECD literasi keuangan adalah kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap dan perilaku diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang baik dan pada akhirnya mencapai keuangan individu kesejahteraan. Sehingga menurut Setiawati dan Nurkhin dimensi pengukuran literasi keuangan yang terdiri dari tiga dimensi yaitu:³¹

1) Pengetahuan Pengetahuan

keuangan merupakan pemahaman individu terkait perhitungan matematika tentang nilai uang dan bunga, inflasi serta produk-produk keuangan. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan keuangan yaitu *basic knowledge* (kemampuan melakukan perhitungan sederhana, pemahaman tentang bunga majemuk, inflasi, *time value of money* (ilusi uang) dan

³⁰Potrich and Vieira, Management Research Review Development of a Financial Literacy Model for University Students For Authors Development of a Financial Literacy Model for University Students. (*Management Research Review Iss The Journal of Risk Finance African Journal of Economic and Management Studies Iss International Journal of Social Economic* 2016), Vol 5 No 4, 2016, hlm. 34 .

³¹Setiawati dan Nurkhin, *Pengujian Dimensi Konstruk Literasi Keuangan Mahasiswa*. (*Economic Education Analysis Journal*), Vol 6 No 3, 2017, hlm 211.

advance knowledge (pengetahuan tentang investasi, aset keuangan, seperti saham, obligasi dan reksadana, *risk and return*, diversifikasi risiko, fungsi pasar saham, serta hubungan antara harga obligasi dan tingkat suku bunga.

2) Sikap

Sikap keuangan merupakan respon berupa pernyataan yang menyatakan suka atau tidak suka terkait uang dan perilaku keuangan yang akan datang. Indikator untuk mengukur sikap keuangan adalah mengendalikan pengeluaran, pentingnya menabung dengan rutin, pentingnya membandingkan keuntungann jasa keuangan, pentingnya memiliki dana cadangan, pentingnya menyusun tujuan.

3) Perilaku

Perilaku keuangan merupakan tindakan yang mencerminkan perilaku yang baik terhadap uang dan cara yang tepat dalam mengelolanya. Indikator yang mencerminkan perilaku keuangan adalah membayar tagihan dengan tepat waktu, kebiasaan membuat catatan pengeluaran, mengontrol pengeluaran, kebiasaan menabung setiap bulan sekali, kepemilikan dana darurat untuk beberapa bulan ke depan dan *active saving* serta *considered purchahase*, OECD.

4. *Word of Mouth Marketing*

a. *Pengertian Word of Mouth Marketing*

Word of Mouth Marketing Assosiation (WOMMA, 2007) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu proses dimana nasabah memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada nasabah lainnya³². Menurut Philip Kotler & Keller³³, *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang-orang yang berkaitan dengan manfaat dan pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh nasabah mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa kepada orang lain sehingga secara tidak langsung telah melakukan promosi yang dapat menarik minat calon nasabah lain.

Word of mouth merupakan sebuah rekomendasi mengenai produk maupun jasa yang telah diterima oleh konsumen kepada calon konsumen dengan menggunakan komentar-komentar tentang aspek-aspek yang telah dirasakan dan mendorong orang lain, keluarga dan kolega untuk ikut membeli dan merasakan serta dapat ikut berperan dalam produk dan jasa perusahaan tersebut.³⁴ Dalam kegiatan *word of*

³² D. Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017).

³³ P & K.L Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12th edn (Jakarta: Erlangga, 2012).

³⁴ Y.Rahmawati, B. Suminar, "Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap word of mouth terhadap Pelanggan Honda di Surabaya", *Jurnal of Business and Banking*.

mouth, terdapat dimensi atau elemen utama yang harus dipahami agar komunikasi *word of mouth* dapat mewujudkan dampak yang positif. Terdapat lima elemen utama dalam *word of mouth* atau yang sering disebut sebagai 5T, yaitu *talkers, topics, tools, talking parts dan tracking*.

b. Jenis-jenis *Word of Mouth*

Menurut Prasetyo³⁵ ada dua jenis *word of mouth*, yaitu organik atau natural *word of mouth* dan *amplified word of mouth*:

1. *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 merek tersebut. Mereka merekomendasikan atau tidak kepada orang lain secara sukarela tanpa campur tangan pihak bank.
2. *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi ketika pemasar menerapkan strategi yang ditujukan untuk mendorong atau mempercepat rujukan pribadi dalam komunitas yang sudah ada atau yang baru.

Menurut Rusman Latief,³⁶ *word of mouth* dapat dibagi menjadi *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif:

1. *Word of mouth* positif adalah proses mengkomunikasikan informasi secara verbal dari satu orang ke kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif dengan produk,

³⁵Prasetyo B. D. Dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru* (Malang: UB Press, 2018)

³⁶ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication : Penjualan Produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018).

layanan atau bisnis. *Word of mouth* ini pasti akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk.

2. *Word of mouth* negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman negatif seseorang kepada orang lain mengenai suatu produk, layanan atau bisnis. *Word of mouth* ini pasti akan menyarankan kepada orang lain untuk tidak menggunakan produk.

Ada empat hal menurut Sernovitz³⁷ yang harus diperhatikan untuk mendapatkan WOM yang positif yaitu:

1. Citra merek dan produk yang ditawarkan harus menarik.
2. Membuat nasabah bahagia, hal ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan pelayanan yang mengesankan.
3. Menjadi Perbankan Syariah yang terpercaya dan dihormati.
4. Membuat cerita atau topik menarik yang singkat, sederhana dan mudah diingat sehingga nasabah dapat dengan mudah menceritakan kembali kepada orang lain yang dapat dilakukan melalui berbagai media.

c. Indikator-indikator *Word Of Mouth*

Menurut Barry Babin³⁸ indikator *Word Of Mouth* meliputi :

1. Keinginan nasabah untuk membicarakan hal positif kepada orang lain tentang kualitas pelayanan dan produk mereka.

³⁷Andy Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing : How Smart Companies Get People Talking* (New York: Kaplan, 2009)

³⁸ Barry Babin, 'Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth : Restaurant Patronage In Korea', *The Journal Of Service Marketing*, 19 (2015), 133–39.

2. Tindakan merekomendasikan layanan dan produk bank kepada orang lain.
3. Mendorong teman atau kerabat untuk memilih produk dan layanan perbankan. Menurut Sernovitz, ada lima aspek dasar *Word Of Mouth* yang dikenal sebagai 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

Dibawah ini adalah deskripsi dari aspek dasar *Word Of Mouth* 5T :

1. *Talkers* (pembicara), Suatu target demografis yang sering disebut juga influencer yang membicarakan tentang merek. Talkers ini dapat berupa teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka paling tertarik dan bersemangat untuk berbagi pengalamannya.
2. *Topics* (topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan pembicara. Topik ini berhubungan langsung dengan apa yang ditawarkan pada suatu merek. Misalnya, penawaran khusus, diskon, produk baru, atau layanan terbaik. Topik yang baik ialah topik yang sederhana, mudah dibawa, dan tema yang dibawa alami. *Word Of Mouth* dimulai dengan topik yang menarik untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), adalah alat menyebarkan topik dan pembicara. Topik yang telah ada juga harus memiliki alat yang berguna agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini memudahkan anda untuk membicarakan produk atau layanan perbankan kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi), Pembicaraan akan hilang ketika ada satu orang yang berbicara tentang suatu produk. Jadi, agar *WordOfMouth* dapat terus berjalan, memerlukan orang lain untuk dibawa kedalam pembicaraan.
5. *Tracking* (pengawasan), adalah suatu tindakan yang dilakukan Bank untuk mengawasi serta memantau respon nasabah. Hal ini dilakukan agar Bank dapat mempelajari masukan positif atau negatif para nasabah, sehingga dengan begitu Bank dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Dalam konteks Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini dapat diistilahkan sebagai etika berkomunikasi dalam perspektif islam. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi islam maka dapat ditemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi, yaitu:

1. *Qaulan Sadida* (perkataan yang jujur) “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturuan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (*Qulansadida*)”. (QS. An-Nisa, 4:9)
2. *Qaulan Baligha* (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti) “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang

didalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mmereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka qulan baligha (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)”. (QS An-nisa, 4:63)

3. *Qaulan Ma'rifa* (perkataan yang baik) “Hai istri-istri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah *Qaulan ma'rufa* (perkataan yang baik)”. (QS. Al-Ahzab, 33:32)
4. *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia) “Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan jangan engkau membentak keduanya dan ucapkanlah keduanya perkataan yang baik”. (QS. Al-Isra, 17:23)
5. *Qaulan Layyina* (perkataan yang lembut) “Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun karena benar-benar dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan katakata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”. (QS. Thaha, 20:43)
6. *Qaulan maysura* (perkataan yang ringan) “Dan jika Kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu

harapkan, maka katakanlah kepada mereka *qaulan mansyura* (ucapan yang mudah)”. (QS. Al-Isra, 17:28)

d. Manfaat *Word of Mouth*

Manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan nasabah menurut Ali Hasan ³⁹:

1. *Word of mouth* adalah sumber yang independen dan jujur.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena menguntungkan siapa saja yang bertanya dengan tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat yang memiliki pengalaman langsung
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik. seseorang tidak akan bergabung, kecuali mereka tertarik dengan topik diskusi.
4. *Word of mouth* menciptakan media periklanan informal.
5. *Word of mouth* dapat memberikan kekuatan influencer dan jaringan sosial dapat menyebar dengan cepat dan luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh batasan lain, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Sedangkan Menurut Philip Kolter,⁴⁰ *Word Of Mouth* (WOM) memiliki dua manfaat utama, yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu – satunya cara promosi dari nasabah, oleh nasabah, dan

³⁹Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut* (Yogyakarta, 2010).

⁴⁰Philip and Keller Kolter, *Manajemen Pemasaran*, 13th edn (Jakarta, 2009).

untuk nasabah. Nasabah yang puas tidak hanya akan mengambil produk kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang mewakili bisnis yang di jalankan.

2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya sangat sedikit : Dimana tetap mempertahankan hubungan dengan nasabah yang puas dan menarik mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

e. Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Minat Masyarakat

Strategi periklanan dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang memuaskan untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. *Word of mouth* menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan komunitas yang dianggap sangat berpengaruh.⁴¹ Menurut Sumardy, *Word Of Mouth* adalah ketika seorang nasabah memberikan informasi kepada nasabah lainnya. *Word Of Mouth Communication* adalah praktik seorang nasabah memberikan informasi kepada calon nasaba lainnya tentang merek, produk dan layanan dengan cara *person to person*, non komersial.

WOM adalah media yang paling ampuh untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada dua atau lebih nasabah. *Word Of Mouth* antar nasabah muncul bersifat alami dan jujur aerta membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif daripada media lain.

⁴¹Sumardy, *The Power Of Word Of Mouth Marketing* (Jakarta, 2011).

Word Of Mouth adalah komunikasi yang menciptakan percakapan yang baik. Sebelum mereka memutuskan untuk memilih atau menggunakan produk, mereka harus bertanya tentang kualitas dari produk itu terlebih dahulu. Oleh karena itu *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk yang ada di bank syariah.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan.

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Setyaningsih (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan EBanking Pada Bank BNI	Hasil penelitiannya adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan e-banking dengan nilai korelasi sebesar 0,206 dan word of mouth berpengaruh positif terhadap

			keputusan nasabah dengan nilai korelasi sebesar 0,208.
2.	Faridhatun Faidah (2019) Universitas Muria Kudus.	Pengaruh Literasi Keuangan dan Faktor Demografi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa	Literasi keuangan, faktor demografi, berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Muria Kudus.
3.	Iga Mertha Dewi (2018) Universitas Udayana, Bali	Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Serta Masa Bekerja Terhadap Perilaku Keputusan Investasi	Menunjukkan bagaimana pengaruh literasi keuangan, pendapatan dan masa bekerja terhadap perilaku keputusan investasi. Berdasarkan temuan tersebut, maka hasil penelitian ini mampu memperkaya konsep literasi keuangan yang dikemukakan oleh beberapa ahli terdahulu serta mendukung studi-studi empiris terkait pengetahuan manajemen keuangan yang menentukan perilaku keputusan investasi pada individu
4.	Putri (2019)	Pengaruh pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis Dan Word Of Mouth (WoM) Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah	Penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan tentang Perbankan syariah lokasi strategis, word of mouth sangat berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah

5.	Ramadan Sibarani (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Tano Tombangan Angkola Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.
6	Suryaning Tiyas (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Brand Image</i> , Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara ketiga variabel independen terhadap minat mahasiswa menggunakan produk-produk bank syariah
7	Nurul Habibi Lubis (2017)	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, <i>Digital Marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, <i>digital marketing</i> , <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Setyaningsih membahas tentang minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking* pada bank Syariah. Adapun

persamaanya dari penelitian ini ialah penggunaan variabel literasi keuangan dan variabel minat sebagai objek penelitian.

2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Faridhatun Faidah terletak pada variabel X2 nya yaitu Faktor Demografi sedangkan penelitian ini menggunakan *digital marketing* sebagai variabel X2. Adapun persamaanya dengan penelitian ini ialah penggunaan variabel literasi keuangan dan variabel minat sebagai objek penelitian.
3. Perbedaan Penelitian Iga Mertha Dewi adalah Pendapatan Serta Masa Bekerja Terhadap Perilaku Keputusan Investasi yang dijadikan sebagai variabel X. adapun persamaanya dengan penelitian ini adalah variabel Literasi Keuangan sebagai variabel X.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Putri terletak pada metode pengambilan sampel nya, Adapun persamaanya dari penelitian ini ialah variabel *word of mouth* sebagai variabel X.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ramadan Sibarani yaitu terletak pada Variabel *Digital Marketing* dan lokasi penelitian nya, Adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu variabel minat sebagai variabel Y.
6. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Suryaning yaitu terletak pada variabel X *brand image* dan tempat penelitiannya, adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu penggunaan variabel literasi keuangan dan variabel minat sebagai objek penelitian.

7. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Nurul yaitu terletak pada variabel *Digital Marketing Dan Corporate Social Responsibility (CSR)*, adapun persamaannya dengan penelitian ini yaitu variabel minat sebagai variabel Y.

C. Kerangka Pikir

Kerangka konseptual berisi gambaran pola hubungan antar variabel yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu.⁴² Kerangka konseptual dalam penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Kerangka konseptual berguna untuk mempermudah didalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang sedang dihadapi.

1. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa Perbankan Syariah

Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan secara bijak dan mampu memahami pentingnya menabung dan berinvestasi dengan tujuan kebermanfaatn dalam periode yang panjang. konsep dasar literasi keuangan bukan hanya didasarkan pada tiga aspek literasi keuangan yaitu pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, melainkan meliputi pula aspek sikap dan perilaku.

Literasi keuangan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat menggunakan bank syariah, khususnya saat ini masyarakat memiliki

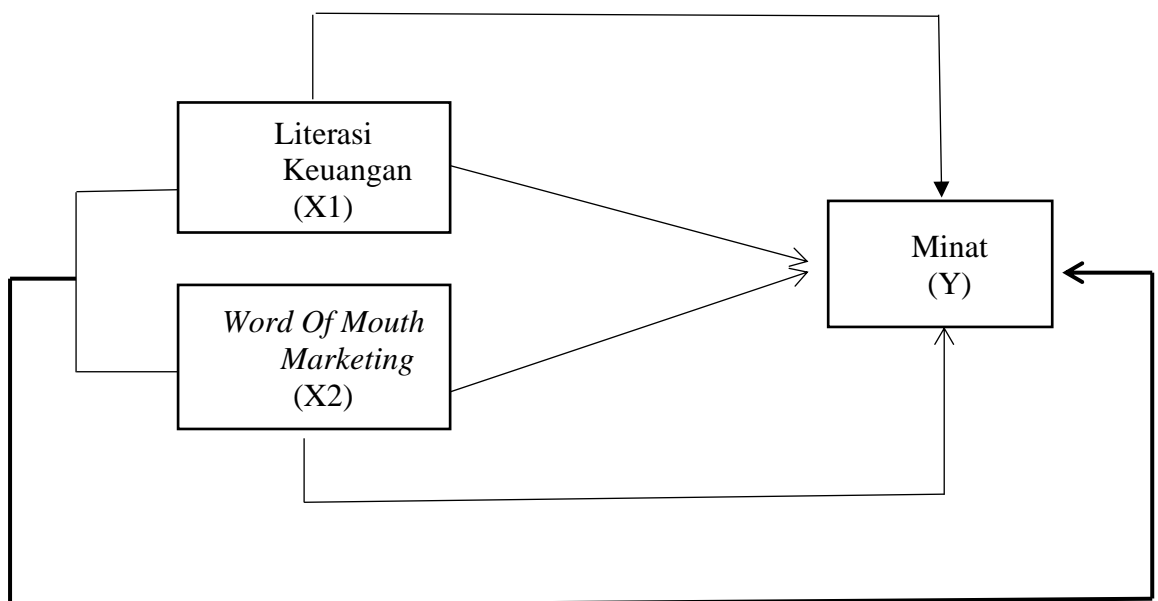
⁴²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Alfabeta, 2016), hlm. 88.

pengaturan keuangan yang sangat buruk dengan tingkat konsumsi tinggi, tingkat tabungan yang rendah dan nantinya dapat menjadikan generasi yang konsumtif.

D. Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa Perbankan Syariah

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik produk maupun jasa. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang iya terima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.

Gambar II.2
Kerangka Pikir



Keterangan:

—————> : Berpengaruh Secara Parsial
 —————> : Berpengaruh Secara Simultan

Berdasarkan gambar diatas peneliti dapat memahami bahwa menurut kerangka pikir bahwa Literasi Keuangan dan *Word Of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas kesimpulan yang di ambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Mengacu pada rumusan masalah, maka hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : Terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah

H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah

H_{a2} : Terdapat pengaruh *word of mouth marketing* terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah

H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh *word of mouth marketing* terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah

Ha3 : Terdapat pengaruh literasi keuangan dan *word of mouth marketing* terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh literasi keuangan dan *word of mouth marketing* terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi penelitian dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Padangsidimpuan Provinsi Sumatera Utara.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai dengan Mei 2024

B. Jenis dan Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.

C. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas: subjek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda- benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek tersebut.

Adapun populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili dan menjadi masyarakat tetap yang berada di Kelurahan Ujung Padang yang berumur 30 sampai 45 tahun yaitu berjumlah 578 orang.

Berikut ini tabel jumlah masyarakat Kelurahan Ujung Padang berdasarkan usia dan desa/kelurahan:

Tabel III.1
Jumlah Masyarakat Kelurahan Ujung Padang

No	Nama Daerah / Jalan	Jumlah Penduduk	Jumlah Penduduk umur 30-45 tahun
1	Lingkungan I	812	150
2	Lingkungan II	677	146
3	Lingkungan III	730	131
4	Lingkungan IV	945	151
	TOTAL	3164	578

Sumber: Data BPS Kelurahan Ujung Padang, Kec. Padangsidempuan Selatan

Tabel III.2
Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan

No	Data	Jumlah
1	ASN	55
2	Honorer	30
3	Wiraswasta	126
4	TNI	16
5	POLRI	8
6	Ibu Rumah Tangga	237
7	Pengangguran	106
	TOTAL	578

Sumber: Data BPS Kelurahan Ujung Padang, Kec. Padangsidempuan Selatan

Tabel III.3
Jumlah Tabel Menurut Pekerjaan

No	Nama Daerah/Jalan	Jumlah Penduduk umur 30-45 tahun	ASN	Honorer	Wiraswasta
1	Lingkungan 1	150	11	5	32
2	Lingkungan II	146	10	2	34
3	Lingkungan III	131	16	14	24
4	Lingkungan IV	151	18	9	36
TOTAL		578	55	30	126

No	Nama Daerah/Jalan	TNI	POLRI	Ibu Rumah Tangga	Pengangguran	TOTAL
1	Lingkungan 1	3	3	62	34	150
2	Lingkungan II	6	2	70	22	146
3	Lingkungan III	2	-	45	30	131
4	Lingkungan IV	5	3	60	20	151
TOTAL		16	8	237	106	578

Sumber: Data BPS Kelurahan Ujung Padang, Kec. Padangsidempuan Selatan

Jumlah penduduk yang bekerja sebanyak 235 orang, peneliti mengambil masyarakat yang bekerja sebagai populasi penelitian yaitu sebanyak 235 orang.

Tabel III.4
Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan

No	Nama Daerah/Jalan	ASN	Honorer	Wiraswasta	TNI	POLRI	Total
1	Lingkungan 1	11	5	32	3	3	54
2	Lingkungan II	10	2	34	6	2	54
3	Lingkungan III	16	14	24	2	-	56
4	Lingkungan IV	18	9	36	5	3	71
TOTAL		55	30	126	16	8	235

Sumber: Data BPS Kelurahan Ujung Padang, Kec. Padangsidempuan Selatan

b. Sampel

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang diambil dengan cara tertentu sebagaimana yang ditetapkan oleh peneliti Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok untuk dijadikan sumber data. Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e =Persentase kelonggaran katelitian karena kesalahan penetapan sampel

jadi, pengambilan sampel dapat dilihat dari perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{235}{(1 + 235(0,1))^2} \\ &= \frac{235}{(1 + 2,35(0,01))} \\ &= \frac{235}{3,35} \end{aligned}$$

$$= 70,15$$

Dibulatkan jadi 70.

Jadi berdasarkan perhitungan diatas jumlah minimal sampel yang diambil adalah sebanyak 70 sampel.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penyimpulan informasi dan data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti wawancara dan pengisian kuesioner.⁴³ Untuk penelitian ini data primer bersumber dari masyarakat yang merupakan Masyarakat Kelurahan Ujung Padang.
2. Sumber sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media prantara seperti buku, jurnal, skripsi, dan website yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu pengaruh literasi keuangan dan *word of mouth marketing* terhadap minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah.

E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini

⁴³ “Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Alfabeta, 2014), hlm. 86.”

berupa kuesioner yang disusun atas variabel-variabel yang terdapat dimensi serta indikator yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan.

Data kuesioner yang disusun peneliti menggunakan skala likert untuk menjadi acuan pengukuran. Skala likert disebut skala penjumlahan atau penjumlahan karena skor seseorang pada skala dihitung dengan menjumlahkan jumlah tanggapan yang dia lakukan.⁴⁴ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel III.4
Intrumen penelitian

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara Yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan langsung ke lokasi penelitian dengan memanfaatkan informasi itu sendiri.⁴⁵

⁴⁴“Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Alfabeta, 2014), Hlm. 88.”

⁴⁵Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), hlm. 94.

2. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁴⁶
3. Observasi Yaitu pengamatan langsung atas suatu objek yang akan diteliti dalam waktu singkat dan bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai objek penelitian. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data langsung dari lapangan dan mengidentifikasi tempat yang akan diteliti.
4. Dokumentasi Merupakan metode yang dipakai dengan cara mengumpulkan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, karya atau gambar dalam bentuk monumental dari seseorang.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisa data dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data berupa pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metakulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada sebagian responden sampel dan pengukuran skala menggunakan *likert*.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Alfabeta, 2014), hlm. 330”.

Data yang diperoleh diuji kualitas datanya menggunakan *Software Statistical Pacage for the Social Science* (SPSS) sebagai alat hitung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Kualitas data yang diperoleh oleh peneliti adalah bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian⁴⁷.

Kualitas instrumen data harus dinilai dengan uji validitas. Dalam hal ini uji validitas dilakukan pada instrumen tes. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *person product moment* dengan aplikasi SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, n adalah jumlah sampel. Adapun kriteria pengujian adalah:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkolerasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.⁴⁸

⁴⁷Juliansyah Noor, *Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah* (Jakarta : Prenada Media, 2016) hlm. 48.”

⁴⁸Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta : Erlangga, 2013) hlm. 172.

2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data dan temuan. Artinya bila suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat ukur itu tidak reliabel. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan jika nilai *Cronbach Alpha* maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel.⁴⁹

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean*, dan *standar deviation* dari data yang terkumpul.⁵⁰

⁴⁹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90.

⁵⁰Dwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 30.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah data distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas yang dilakukan melalui metode *one sample kolmogorof smirnov* . pengambilan keputusan apakah data tersebut normal atau tidak, maka cukup membaca pada nilai signifikansi (asyp.sig.2- tailed). Jika signifikan kurang dari 0,1 (10%) maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikan lebih dari 0,1 (10%) maka data tersebut berdistribusi normal.⁵¹

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.⁵²

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Faktor*). Untuk melihat kriteria pengujian multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Tolerance* > 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas. Dan jika nilai *Tolerance* < 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinieritas.

⁵¹Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 181.

⁵²Dwi Priyatno, hlm. 30.”

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi regresi linear yang harus dipenuhi adalah homogenitas variansi dari error (homoskedastisitas)⁵³. Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk mengetahui suatu perbedaan variabel residual antara periode pengamatan yang satu dengan periode pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Syarat pengambilan keputusan dalam uji *Glejser* adalah jika nilai sig < 0,05 artinya terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai sig > 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) adalah mengukur tingkat ketetapan atau kecocokan dari variabel-variabel bebas yang tercakup dalam persamaan regresi linier berganda. Semakin banyak variabel yang tercakup dalam model, dan fungsi semakin naik artinya makin besar nilai r² tersebut.

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.⁵⁴

⁵³ Zulaika Matondang, Hamni Fadillah, *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*, hlm. 127.

⁵⁴ Sugiyono dan Agus Santoso, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 303

Bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} : Minat

α : Konstanta

$b_1 b_2$: Koefisien Regresi variabel independen

X_1 : Literasi Keuangan

X_2 : *Word Of Mouth Marketing*

e : *error*

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda umum diatas, maka secara sistematis rumus regresi linier berganda untuk variabel – variabel dalam penelitian ini adalah :

$$M = \alpha + b_1 LK + b_2 WOMM + e$$

M : Minat

α : Konstanta

$b_1 b_2$: Koefisien Variabel independen

LK : Literasi Keuangan

$WOMM$: *Word Of Mouth Marketing*

e : *error*

7. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat. dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak H_a diterima⁵⁵

8. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksikan variabel dependen atau tidak. Ketentuan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ Maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.⁵⁶

⁵⁵ Nazir, *Metode Penelitian*, Pertama (Bogor : Ghalia Indonesia, 2014) hlm 347

⁵⁶ Singgih Santoso, *Menguasai SPSS Versi 25* (Elex Medias Komputindo, 2019) hlm 399.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Ujung Padang

1. Sejarah Kelurahan Ujung Padang

Pada masa kemerdekaan, Kota Padangsidempuan merupakan pusat pemerintahan, dari lembah besar Tapanuli Selatan dan pernah menjadi Ibu kota Kabupaten Angkola Sipirok sampai bergabung kembali Kabupaten Mandailing Natal. Melalui aspirasi masyarakat dan pemerintah tingkat II Kabupaten Tapanuli Selatan serta peraturan pemerintah No. 32 tahun 1982 dan melalui rekomendasi DPRD Tapanuli Selatan No. 15/KPTS/1992 dan No. 16/KPTS/1992 Kota Administratif Padangsidempuan diusulkan menjadi Kota Madya tingkat II, bersamaan dengan pembentukan kabupaten daerah tingkat II Mandailing Natal, Angkola Sipirok dan Kabupaten Padang Lawas. Maka diusulkan pembentukan Kota Padangsidempuan yang diterbitkan UU No. 4 tahun 2001 tentang pembentukan kota Padangsidempuan. Pada tanggal 17 Oktober 2001 oleh Menteri dalam Negeri An. Presiden RI diresmikan Padangsidempuan menjadi kota.

Kota Padangsidempuan memiliki luas wilayah sebesar 1.465.660 Ha, terdiri dari 6 (enam) Kecamatan yaitu Kecamatan Padangsidempuan Angkola Julu, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua, Kecamatan Hutaimbaru, Kecamatan Padangsidempuan Selatan, Kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Kecamatan Padangsidempuan Utara

Kecamatan Padangsidempuan Selatan memiliki luas wilayah \pm 843,06 Ha. Kecamatan Padangsidempuan Selatan terletak pada: 00^0-02^0 LU, 98^0-49^0 BT, dengan ketinggian \pm 415 meter di atas permukaan laut dengan batas-batas yaitu:

1. Sebelah Utara : dengan Kec. Padangsidempuan Utara
2. Sebelah Selatan : dengan Kec. Padangsidempuan Tenggara
3. Sebelah Barat : dengan Tapanuli Selatan

Kecamatan Padangsidempuan Selatan terdiri dari 12 Kelurahan yaitu, Kelurahan Hanopan, Kelurahan Sidangkal, Kelurahan Losung, Kelurahan Stamiang, Kelurahan Stamiang Baru, Kelurahan Wek V, Kelurahan Wek VI, Kelurahan Ujung Padang, Kelurahan Aek Tampang, Kelurahan Padang Matinggi, Kelurahan Padang Matinggi Lestari. Kelurahan merupakan suatu wilayah yang ditempati oleh sejumlah penduduk yang mempunyai organisasi pemerintahan terendah langsung di bawah Camat. Kelurahan merupakan istilah lain dari desa. Kelurahan adalah wilayah kerja lurah sebagai perangkat daerah kota Padangsidempuan dalam wilayah kerja Kecamatan.

Kelurahan Ujung Padang merupakan salah satu Kelurahan yang ada di Kecamatan Padangsidempuan Selatan. Kelurahan dipimpin oleh seorang Lurah yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Walikota melalui Camat. Lurah berasal dari unsur Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang diangkat oleh Camat.

Kelurahan Ujung Padang memiliki luas wilayah \pm 92 Ha, dengan ketinggian 260-110 m di atas permukaan laut. Batas-batas wilayah Kelurahan Ujung Padang adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kel. Wek IV
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Sungai Batang Angkola
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Sungai Batang Ayumi
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Aek Sibontar

Tabel IV.1
Daftar Nama Lurah di Kelurahan Ujung Padang Kecamatan
Padangsidempuan Selatan

No.	Nama	Jabatan	Periode
1	Jaguar	Lurah	1939
2	Mgr. Maradat Hrp	Lurah	1939 s/d 19-10-1986
3	Rapotan Harahap	Lurah	20-10-1986 s/d 11-07-1991
4	Amir Aman Lubis	Lurah	12-07-1991 s/d 12-01-2004
5	Arifin Hakim Nst, S.Sos	Lurah	13-01-2004 s/d 13-04-2010
6	Efrida Julianti	Lurah	14-04-2010 s/d 10-07-2011
7	Faisal Nasution	Lurah	11-07-2011 s/d 11-04-2017
8	Rahmansyah Tanjung S.H	Lurah	12-04-2017 s/d sekarang

Sumber: kantor Kelurahan Ujung Padang KecPadangsidempuan Selatan

Kelurahan merupakan wilayah kerja lurah sebagai perangkat daerah kota dalam wilayah kerja kecamatan. Dalam menjalankan tata pemerintahan, Lurah dibantu oleh seorang Sekretaris Kelurahan, Seksi Pemerintahan, Ketentraman dan Ketertiban Umum, Seksi Pendapatan, Seksi Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat.

Kelurahan Ujung Padang terdiri dari 8 lingkungan, yang masing-masing lingkungan dikepalai oleh seorang Kepala Lingkungan (Kepling).

Hal ini dapat dijabarkan pada table berikut:

Tabel IV.2

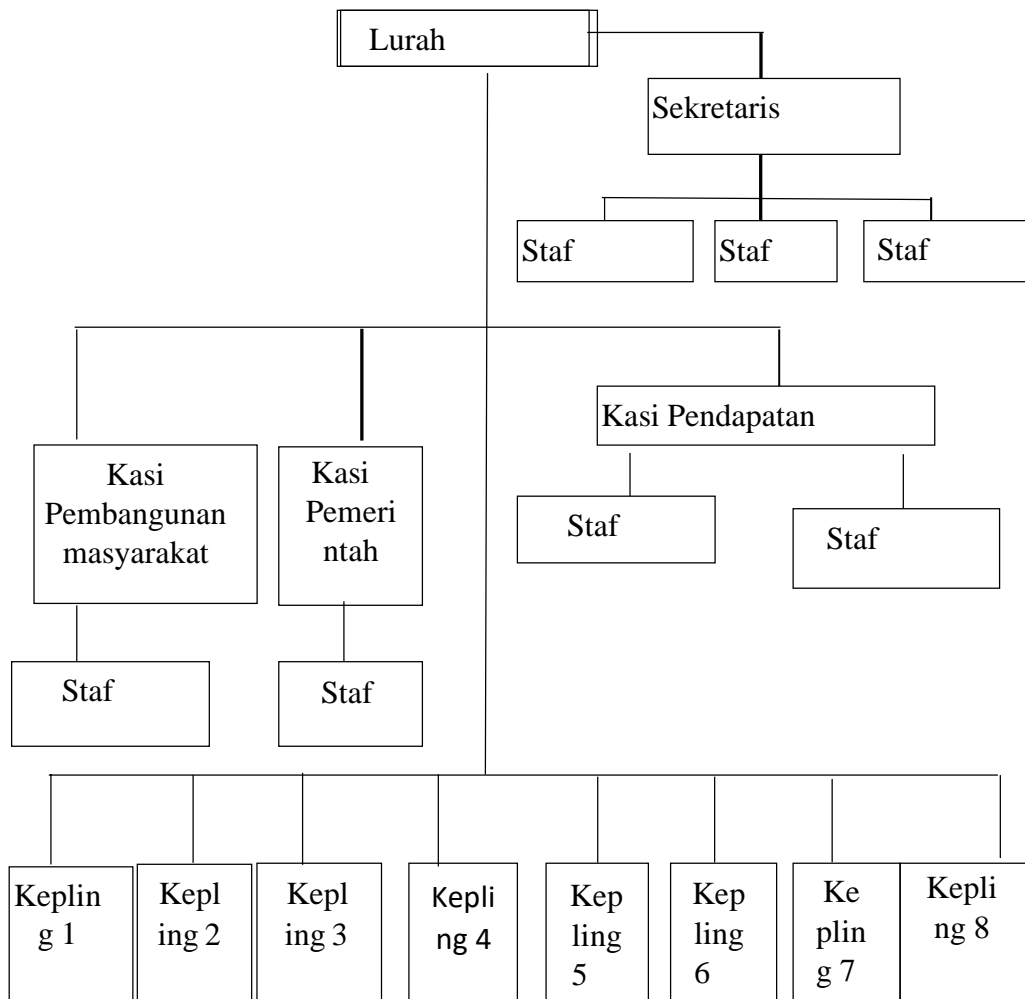
Nama Kepala Lingkungan (Kepling) Kelurahan Ujung Padang

No	Lingkungan	Nama Kepala Lingkungan
1	Lingkungan I	Borkat Harahap
2	Lingkungan II	Adam Mahyuddin
3	Lingkungan III	Dambong Siregar
4	Lingkungan IV	Drs. Syukron Harahap
5	Lingkungan V	Abd. Rahman Hasibuan
6	Lingkungan VI	Mislan Swedy
7	Lingkungan VII	Sugianto
8	Lingkungan VIII	Budi Rianto Nasution

Sumber: kantor Kelurahan Ujung Padang Kecamatan Padangsidempuan Selatan

Berdasarkan tabel IV.2 di atas dapat dilihat bahwa Kelurahan Ujung Padang terdiri atas 8 Lingkungan, dimana masing-masing lingkungan memiliki jumlah penduduk yang berbeda-beda. Penduduk sebagai salah satu komponen pembangunan memiliki dua sisi penting, di satu sisi sebagai pembangunan dan di sisi lain sebagai objek pembangunan.

2. Stuktur Bagan Organisasi Kelurahan Ujung Padang



B. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili dan menjadi masyarakat tetap yang berada di Kelurahan Ujung Padang yang berumur 30 sampai 45 yang berjumlah 578 orang. yang dijadikan sampel dan berjumlah 70 orang, peneliti mempertimbangan yang dianggap mampu untuk menjawab kuisisioner secara objektif. Jenis data berupa data primer dengan menggunakan instrumen angket yang disebar kepada masyarakat tetap yang berada di Kelurahan Ujung Padang.

Angket yang diberikan kepada responden dalam penelitian ini adalah angket Literasi Keuangan, *Word Of Mouth Marketing* dan Minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah. Angket Literasi Keuangan terdiri dari 6 butir pernyataan, *Word Of Mouth Marketing* terdiri dari 6 butir pernyataan, dan Minat Menggunakan Jasa Bank Syariah terdiri dari 6 butir pernyataan dengan mengikuti indikator variabel yang telah ditetapkan secara teori. Penyebaran angket dilakukan dengan mekanisme yaitu peneliti langsung.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Kualitas data yang diperoleh oleh peneliti adalah bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian

Tabel IV.3 Literasi Keuangan (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,839	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=70-2=68$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1982$	Valid
X1.2	0,510		Valid
X1.3	0,750		Valid
X1.4	0,710		Valid
X1.5	0,505		Valid
X1.6	0,778		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Tabel IV.4 Word Of Mouth Marketing (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,794	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=70-2=68$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1982$	Valid
X2.2	0,515		Valid
X2.3	0,827		Valid
X2.4	0,782		Valid
X2.5	0,584		Valid
X2.6	0,861		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Tabel IV.5 Minat (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,503	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=70-2=68$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1982$	Valid
X3.2	0,732		Valid
X3.3	0,793		Valid
X3.4	0,729		Valid
X3.5	0,645		Valid
X3.6	0,664		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji validasi pada seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel (X1,X2 dan Y) dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data dan temuan. Artinya bila suatu penelitian dilakukan dengan alat ukur yang sama lebih dari satu kali maka hasil penelitian itu seharusnya sama dan bila tidak sama maka dikatakan perangkat ukur itu tidak reliabel. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah pernyataan yang dinyatakan valid.

Tabel IV.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,779	Reliabel
X2	0,828	Reliabel
Y	0,759	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien reliabilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Hasil Uji Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tabel IV.6 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	70	15	30	26.26	2.597
X2	70	15	30	25.86	2.693
Y	70	19	30	25.94	2.519
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai minimum yang terletak pada variabel X_1 yaitu 15, dan nilai maximum 30, sedangkan nilai mean yaitu 26,26 dan nilai Std. Deviation 2,597 . Pada variabel X_2 nilai minimum yaitu 15, nilai maximum 30, nilai mean yaitu 25,86 dan nilai Std. Deviation 2,693. Sedangkan pada variabel Y nilai minimum sebesar 19, nilai maximum sebesar 30, nilai mean yaitu 25,94 dan nilai Std. Deviation 2,519.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah data distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas yang dilakukan melalui metode *one sample kolmogorof smirnov* . pengambilan keputusan apakah data tersebut normal atai tidak, maka cukup membaca pada nilai signifikansi (asyp.sig.2- tailed). Jika signifikan kurang dari 0,1 (10%) maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikan lebih dari 0,1 (10%) maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71809047
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.061
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan nilai tabel yang ada diatas nilai signifikansinya $P > 0,1$ maka distribusinya normal, nilai signifikansinya $0,200 > 0,1$ memenuhi asumsi normalitas.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya kolerasi atau hubungan yang signifikan antara independen variabel. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Faktor*). Untuk melihat kriteria pengujian multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas. Dan jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinieritas.

Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.498	2.049		1.220	.226		
Literasi Keuangan	.232	.070	.235	3.320	.001	.953	1.049
Word of mouth Marketing	.675	.072	.663	9.384	.000	.935	1.049

Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.8 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk X1 sebesar $1,049 < 10$. Pada X2 sebesar $1,049 < 10$ dan nilai tolerance pada variabel x1 dan x2 yaitu $0,953 > 0,01$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pada hasil uji tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *glejser* pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel IV.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.521	1.599		.326	.745
Literasi Keuangan	.087	.090	.146	.970	.335
<i>Word Of Mouth Marketing</i>	.011	.088	.018	.122	.903

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil output tabel IV.8 maka diperoleh hasil nilai signifikansi literasi keuangan sebesar $0,335 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada digital marketing nilai signifikansi sebesar $0,903 > 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu model dimana variabel terikat tergantung dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi adalah kelanjutan setelah uji instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.

Tabel IV.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.817	2.662		1.434	.156
	X1	.277	.083	.286	3.348	.001
	X2	.574	.080	.614	7.194	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Dari data uji hasil regresi linear berganda diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

$$M = 3,817 + 0,277LK + 0,574WOMM$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- Nilai Konstanta sebesar 3.817 artinya apabila variabel literasi keuangan dan *word of mouth marketing* nilainya 0, maka minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah adalah sebesar 3.817
- Koefisien regresi variabel literasi keuangan sebesar 0,277 artinya apabila variabel literasi keuangan meningkat 1 satuan, maka minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah adalah meningkat

dengan nilai $3.817 + 0,277 = 4,094$ dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- c. Koefisien regresi variabel *word of mouth marketing* sebesar 0,574 artinya apabila variabel *word of mouth marketing* meningkat 1 satuan, maka minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah adalah meningkat dengan nilai $3.817 + 0,574 = 4,391$ dengan asumsi variabel lainnya tetap.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel terikat. dalam uji t adalah sebagai berikut:

Tabel IV.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.817	2.662		1.434	.156
	X1	.277	.083	.286	3.348	.001
	X2	.574	.080	.614	7.194	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Dari hasil uji parsial diatas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai tabel yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ atau $70 - 2 - 1 = 67$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,668.

Untuk interpretasi hasil pengujian uji t pada tabel diatas ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel literasi keuangan sebesar 3,348 dan t_{tabel} 1,668, sehingga $t_{hitung} (3,348) > t_{tabel} (1,668)$, maka H_a diterima H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah.
- b. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *word of mouth marketing* sebesar 7,194 dan t_{tabel} 1,668, sehingga $t_{hitung} (7,194) > t_{tabel} (1,668)$, maka H_a diterima H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh *word of mouth marketing* terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksikan variabel dependen atau tidak. Ketentuan dalam uji F adalah sebagai berikut:

Tabel IV.11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.095	2	117.047	38.503	.000 ^b
	Residual	203.677	67	3.040		
	Total	437.771	69			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan tabel IV.11 diatas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 38,503 sedangkan F_{tabel} diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ atau $70-2-1=67$ yaitu sebesar 3,134 dimana $F_{hitung} (38,503) > F_{tabel} (3,134)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan dan *word of mouth marketing* terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur tingkat ketetapan atau kecocokan dari variabel-variabel bebas yang tercakup dalam persamaan regresi linier berganda. Semakin banyak variabel yang tercakup dalam model, dan fungsi semakin naik artinya makin besar nilai r^2 tersebut.

Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731 ^a	.535	.521	1.744	2.092
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,535 artinya variabel Literasi Keuangan dan *Word Of Mouth Marketing* mempengaruhi Minat sebesar 53,5 %. Sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti uji dari judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”. dengan jumlah responden 70.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan dan *Word Of Mouth Marketing* mempengaruhi Minat sebesar 53,5 %. Sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Berdasarkan analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} X_1 = 3,348 > t_{tabel} = 1,668$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan jasa perbankan syariah secara parsial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadan Sibarani yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Tano Tombangan Angkola Menggunakan Jasa Perbankan Syariah” menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang penting, semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin kuat memengaruhi tingkat minat menggunakan jasa perbankan Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Ujung Padang.

2. Pengaruh *Word Of Mouth Marketing* terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Berdasarkan analisa data yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} X_2 = 7,194 > t_{tabel} = 1,668$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh *word of mouth marketing* (X_2) terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Y) secara parsial.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah” yang menyatakan bahwa, *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketertarikan masyarakat dengan produk bank syariah karena direkomendasikan melalui *word of mouth marketing* yang dapat bersumber dari orang terdekat seperti keluarga, teman, tetangga hingga tempat ramai dimana orang banyak biasa berkumpul.

3. Pengaruh Literasi Keuangan dan *Word Of Mouth Marketing* terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah

Berdasarkan hasil hipotesis yang dilakukan secara simultan untuk mengetahui memiliki pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil uji statistik secara simultan dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berdasarkan analisa data yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (38,503) > F_{tabel} (3,134)$

artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Literasi Keuangan dan *word of mouth marketing* (X_2) terhadap Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Habibi Lubis yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* Dan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah" menyatakan bahwa variabel literasi keuangan syariah, *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah.

Peneliti menyimpulkan bahwa Literasi keuangan dan *word of mouth marketing* secara bersama – sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah, hal ini berarti bahwa apabila literasi keuangan dan *word of mouth marketing* mengalami peningkatan maka Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya jika literasi keuangan dan *word of mouth marketing* secara bersama – sama mengalami penurunan maka Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah menurun pula.

E. Keterbatasan Penelitian

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan tenaga, waktu dan pengetahuan peneliti dalam penyempurnaan dari hasil penelitian ini.
2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui kejujuran dan integrasi para responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan.
3. keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang diperoleh.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai literasi keuangan dan *word of mouth marketing* terhadap minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Nilai konstanta sebesar 3,817 artinya jika variabel literasi keuangan dan *word of mouth marketing* bernilai 0, maka minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah adalah sebesar 3,817.
 - b. Koefisien regresi variabel literasi keuangan sebesar 0,277 artinya apabila variabel literasi keuangan meningkat 1 satuan, maka minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah adalah meningkat dengan nilai $3.817 + 0,277 = 4,094$ dengan asumsi variabel lainnya tetap.
 - c. Koefisien regresi variabel *word of mouth marketing* sebesar 0,574 artinya apabila variabel *word of mouth marketing* meningkat 1 satuan, maka minat masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah adalah meningkat dengan nilai $3.817 + 0,574 = 4,391$ dengan asumsi variabel lainnya tetap.

2. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel literasi keuangan sebesar 3,348 dan t_{tabel} 1,668, sehingga $t_{hitung} (3,348) > t_{tabel} (1,668)$, maka H_a diterima H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah.
3. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *word of mouth marketing* sebesar 7,194 dan t_{tabel} 1,668, sehingga $t_{hitung} (7,194) > t_{tabel} (1,668)$, maka H_a diterima H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh *word of mouth marketing* terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah.
4. Hasil uji signifikansi simultan uji (F) di atas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 38,503 sedangkan F_{tabel} diperoleh dari rumus $df=n-k-1$ atau $70-2-1=67$ yaitu sebesar 3,134 dimana $F_{hitung} (38,503) > F_{tabel} (3,134)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan dan *word of mouth marketing* terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah.
5. Hasil analisis koefisien determinasi (R_2) diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,535 artinya variabel literasi keuangan dan *word of mouth marketing* mempengaruhi minat sebesar 53,5 %. sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penenliti memberikan saran sebagai berikut :

- a. Penelitian ini menunjukkan pentingnya literasi keuangan dan *word of mouth marketing* sebagai salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah. maka disarankan kepada pihak lembaga Literasi Keuangan dan *word of mouth marketing* untuk meningkatkan edukasi mengenai literasi keuangan syariah dan *word of mouth marketing* untuk terjun langsung ke lapangan untuk meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat untuk meningkatkan minat masyarakat khususnya pada masyarakat Kelurahan Ujung Padang untuk menggunakan jasa perbankan syariah agar ikut berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi dan mengambil keputusan keuangan untuk dirinya sendiri dan keluarganya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul “pengaruh literasi keuangan dan *word of mouth marketing* terhadap minat masyarakat Kelurahan Ujung Padang menggunakan jasa perbankan syariah”, agar lebih menggali lagi faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat tersebut selain faktor-faktor literasi keuangan dan *word of mouth marketing* yang sudah dibuat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Al-Qur'an:

Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tafsir Ayat-Ayat Tejemahannya*, Surabaya : Karya Agung Surabaya, 2006.

Sumber Buku:

Abdullah. Bank Syariah: Konsep, Operasional Dan Implementasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015.

Andespa. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol 3. No 2 : 2018.

Jahja, Yudrik. Psikologi Perkembangan Jakarta: Kencana, 2018.

Kartono, Kartini. Psikologi Umum Bandung: Mandar Maju, 1998.

kasmir. Dasar-Dasar Perbankan. jakarta: Rajawalipers, 2018.

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2018.

Kuncoro, Mudrajat. Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Jakarta : Erlangga, 2013.

Matondang, Zulaika dan Hamni Fadillah, *Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews & SPSS*, hlm. 127

Siregar, Syofian. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarata: Bumi Aksara, 2014.

Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Alfabeta, 2014.”

Sujarweni, Wiratna. Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

Suryanto Dan Rasmini. Analisis Literasi Keuangan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya (Survei Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kota Bandung. Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi. Vol. 8 No. 2 : 2018.

Susanto, Ahmad. Teori Belajar Dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar. Jakarta: Kencana, 2016.

Umar, Husein. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Depok: Raja Grafindo Persada, 2015.

Wangsawidjaj. Pembiayaan Bank Syariah. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2017.

Yuliardi, Ricky Dan Zuli Nuraeni. Statistic Penelitian : Plus Tutorial Spss. Yogyakarta: Innosain, 2017.

Sumber Lainnya:

Gurudigital.Id. Kupas Tustas Jenis Dan Pengertian Literasi. Retrieved Selasa Januari 2022.

<https://www.ojk.go.id/Id/Berita-Dan-Kegiatan/Info-Terkini/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-SNLKI-2021-2025.aspx> diakses pada 23 september 2019.

<https://www.ojk.go.id/Id/Kanal/Perbankan/Data-Dan-Statistik/Laporan-Profil-Industri-Perbankan/Documents/LPIP%20TRIWULAN%20I%20-%202019.pdf> Diakses Pada 4 September 2023 .

<https://www.sikapuangmu.ojk.go.id/> Diakses Pada 20 September 2023.”
Noor, Juliansyah. Metode Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah. Jakarta : Prenada Media, 2016.

Nuraeni dan Umaryati. Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance. vol. 4 No. 2 : 2019.

OECD/INFE. International Survey of Adult Financial Literacy Competencies, (OECD Publishing, Paris 2018), https://doi.org/10.1787/fin_literacy--en 2018.

Otoritas Jasa Keuangan. Perbankan Indonesia, 2016.

Otoritas Jasa Keuangan. POJK Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan No 76/POJK.07, 2022.

Setiawati dan Nurkhin. Pengujian Dimensi Konstruk Literasi Keuangan Mahasiswa. Economic Education Analysis Journal. Vol. 6. No. 3, 2017.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Anggi Fitria Lubis
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 16 Nopember 2000
4. Anak Ke : 4 dari 5 bersaudara
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Status : Mahasiswa
7. Agama : Islam
8. Alamat Lengkap : Jl. Melati Seberang, Padangsidempuan.
8. Telepon/HP : 081265540202
9. E-mail : anggi2000fitria@gmail.com

B. NAMA ORANGTUA

1. Nama
Ayah : Ahmad Nauli Lubis
Ibu : Masdinar Galua
2. Pekerjaan
Ayah : Wiraswasta
Ibu : Ibu Rumah Tangga
3. Alamat
Ayah : Padangsidempuan
Ibu : Padangsidempuan

C. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200201 Padangsidempuan (2007 - 2013)
2. SMP Negeri 2 Padangsidempuan (2013 - 2016)
3. SMA Negeri 5 Padangsidempuan (2016 - 2019)
4. UIN SYAHADA Padangsidempuan (2019 – 2024)

Motto Hidup :

"hidup adalah perjalanan, nikmati setiap langkahnya"

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rini Hayati Lubis, M.P

NIP : 198704132019032011

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan peneliti yang berjudul. **“Pengaruh Literasi Keuangan Dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Anggi Fitria Lubis

Nim : 1940100044

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.

.....

2

.....

3.

.....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Maret 2024
Validator

Rini Hayati Lubis, M.P

NIP : 198704132019032011

LEMBAR VALIDASI ANGKET MINAT MASYARAKAT

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal- soal yang kami susun.
2. berilah tanda checklist (\checkmark) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), dan TV (tidak Valid) pada butir soal.
3. untuk revisi, Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. soal	V	VR	TV
1. Kognisi (Mengenal)	1,2			
2. Konasi (Kemauan)	3,4			
3. Emosi (Perasaan)	5,6			

Catatan:

- 1.
- 2.
- 3.

Padangsidempuan, Maret 2024

Validator

Rini Hayati Lubis, M.P

NIP : 198704132019032011

LEMBAR VALIDASI ANGKET LITERASI KEUANGAN

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal- soal yang kami susun.
2. berilah tanda checklist (\checkmark) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), dan TV (tidak Valid) pada butir soal.
3. untuk revisi, Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. soal	V	VR	TV
Pengetahuan	1,2			
Keterampilan	3,4			
Kepercayaan	5,6			

Catatan:

- 1.
- 2.
- 3.

Padangsidimpuan, Maret 2024

Validator

Rini Hayati Lubis, M.P

NIP : 198704132019032011

LEMBAR VALIDASI ANGKET *WORD OF MOUTH* MARKETING

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/ Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal- soal yang kami susun.
2. berilah tanda checklist (\checkmark) pada kolom V (valid), VR (valid dengan revisi), dan TV (tidak Valid) pada butir soal.
3. untuk revisi, Bapak/ Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. soal	V	VR	TV
1. Membicarakan	1,2			
2. Merekomendasikan	3,4			
3. Mendorong	5,6			

Catatan:

- 1.
- 2.
- 3.

Padangsidempuan, Maret 2024

Validator

Rini Hayati Lubis, M.P

NIP : 198704132019032011

A. IDENTIFIKASI RESPONDEN

Kami memohon kesediaan Bapak/ Ibu, Saudara/ Saudari untuk menjawab pernyataan- pernyataan berikut ini, dengan memberi tanda ceklist (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Jabatan :

B. PETUNJUK PENGISISAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklist pada alternative yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon berikan jawaban secara objektif untuk ukuran hasil peneliian, pilih salah satu jawaban:

No	Alternatife Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

A. Butir Angket Penelitian

Angket Literasi Keuangan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator : Pengetahuan						
1	Saya paham akan pengetahuan keuangan					
2	Saya mengetahui hukum mengenai riba dengan baik					
Indikator : Keterampilan						
3	Saya berusaha menyimpan uang untuk ditabung yang bisa digunakan bila ada kepentingan mendesak					
4	Saya selalu mendahulukan kebutuhan dari pada keinginan					
Indikator : Kepercayaan						
5	Saya percaya pola bagi hasil pada lembaga keuangan syariah					
6	Saya merancang keuangan untuk masa depan					

B. Butir Angket Penelitian

Angket *Word Of Mouth Marketing* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator : Membicarakan						
1	Saya mengetahui informasi mengenai jasa perbankan syariah dari orang terdekat saya (keluarga, teman, kerabat dan sebagainya)					
2	Orang yang memberikan informasi kepada saya sudah lebih dahulu menggunakan jasa perbankan syariah					
Indikator : Merekomendasikan						
3	Orang yang memberikan Informasi menceritakan tentang kualitas jasa perbankan syariah					
4	Orang yang memberikan informasi membandingkan perbankan syariah dengan perbankan konvensional					
Indikator : Mendorong						
5	Orang yang memberikan informasi mengajak untuk menggunakan jasa perbankan syariah					
6	Orang yang memberikan informasi meyakinkan bahwa perbankan syariah lebih baik					

	daripada konvensional	perbankan					
--	-----------------------	-----------	--	--	--	--	--

C. Butir Angket Penelitian

Minat Menggunakan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator : kognisi (menenal)						
1	Saya mengetahui pihak lain (teman atau keluarga) menggunakan jasa perbankan syariah					
2	Saya akan mencari informasi mengenai produk jasa yang ada pada perbankan syariah					
Indikator : konasi (keinginan)						
3	Saya berminat menjadi nasabah perbankan syariah karena kemudahan prosedur dan administrasinya					
4	Saya berminat menggunakan jasa perbankan syariah karena kualitas produknya bagus					
Indikator : emosi (perasaan)						
5	Saya tertarik memindahkan rekening tabungan saya ke perbankan syariah					

6	Saya lebih tertarik menggunakan jasa perbankan syariah dibandingkan dengan Bank Konvensional					
---	----------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

LAMPIRAN**DATA TABULASI VARIABEL Y MINAT MASYARAKAT**

NO	NAMA	NOMOR PERNYATAAN						JUMLAH
		1	2	3	4	5	6	
1	Epi Maulida	4	5	4	4	4	4	25
2	Ridho Harahap	4	4	4	4	4	4	24
3	Arifin Siregar	4	4	5	4	4	4	25
4	Yuli Kartika	3	3	4	4	4	5	23
5	Sahada Siagian	5	4	4	5	4	1	23
6	Sulaiman Batubara	4	4	4	4	4	4	24
7	Anto Pane	5	5	4	4	5	5	28
8	Taufik Hidayat Hutasuhut	5	3	3	1	5	2	19
9	Sanjaya Husein	4	4	4	4	3	3	22
10	Husein Rambe	4	4	3	4	4	4	23
11	Rahmi Atika Sibarani	4	3	3	3	3	4	20
12	Febri Arianto	4	4	4	4	4	4	24
13	Anwar Rambe	5	5	5	5	4	5	29
14	Marzuki Dalimunthe	4	5	5	5	5	5	29
15	Nur Ainun	5	5	5	4	5	5	29
16	Fitri Handayani	5	4	5	5	5	5	29
17	Irmansyah Batubara	5	5	5	5	5	5	30
18	Irma Suryani Rambe	4	4	4	4	4	4	24
19	Ilsyasman Rambe	4	5	5	5	5	5	29
20	Nurmila Rizky	5	5	5	5	5	5	30
21	Rita Amelia	4	4	4	5	5	5	27
22	Deva Ali Mukti	5	4	5	4	3	5	26

23	Wiwit Ankara	4	4	4	4	4	4	24
24	Alawiyah Ade Lazriyani	5	5	5	5	5	4	29
25	Nur Aliyasimatupan	5	4	4	4	4	5	26
26	Nita Hidayah Hutagalung	4	4	5	5	5	5	28
27	Rahmadani Harahap	4	4	4	5	5	5	27
28	Romadon Sitanggang	4	5	5	5	5	5	29
29	Fitraa Pgb	4	5	4	4	4	4	25
30	Sakinah Hasibuan	4	4	4	3	4	4	23
31	Berliana Btr	4	4	5	5	5	5	28
32	Nurul Hidayah	5	4	4	5	5	5	28
33	Zulkipli	5	5	4	4	5	5	28
34	Ariski Piliang	5	5	5	5	5	5	30
35	Ihwandi Siregar	5	4	4	4	5	5	27
36	Aidin Ali Hutabarat	5	5	4	5	4	3	26
37	Wildan Pasaribu	4	3	4	4	4	5	24
38	Lola Karenina	4	4	4	4	4	4	24
39	Risna Wahyuni	4	4	4	5	4	4	25
40	Rizky Amanda Siregar	4	4	4	4	4	4	24
41	Perdi Harahap	4	4	5	5	5	4	27
42	Tiara Hutasoit	5	4	5	4	4	5	27
43	Dinda Mailani Dalimunthe	5	5	5	5	5	5	30
44	Novita Damayanti Siregar	5	5	5	4	4	4	27
45	Hotma Sari Siregar	4	4	4	4	4	4	24
46	Meilisa Psb	4	4	4	4	4	4	24
47	Indah Kusuma	5	5	5	4	4	5	28

48	Teresia Harahap	5	4	5	5	4	5	28
49	Ayu Wulandari	4	4	4	5	5	5	27
50	Sarah Amanda Lubis	4	4	4	4	4	4	24
51	Lasma Rohana Siregar	5	5	5	4	4	5	28
52	Cici Prawita Sari	5	4	4	4	4	4	25
53	Chindy Elidia	5	5	5	5	5	5	30
54	Fitra Hamna	4	4	4	4	4	4	24
55	Septia Fadillah	5	4	4	4	4	4	25
56	Rosdianti	5	5	5	5	5	5	30
57	Azizah Aini	4	4	4	4	5	4	25
58	Az-Zahra Wani	4	4	4	4	4	4	24
59	Nurma Amalia Daulay	4	4	4	4	3	5	24
60	Putri Handayani Siregar	4	4	4	4	3	4	23
61	Angga Harahap	4	4	4	4	4	4	24
62	Annisa Putri Hutagalung	4	4	4	4	3	4	23
63	Ummi Amali	5	5	5	5	4	4	28
64	Juwita Sari Harahap	4	4	4	5	4	5	26
65	Novita Sari	4	4	4	4	4	4	24
66	Indah Rizki Gurning	3	4	5	3	5	5	25
67	Dinda Kusuma	4	4	4	4	4	4	24
68	Kiki Sari	5	4	4	5	4	5	27
69	Fatimah Gultom	4	4	5	4	4	5	26
70	Rabiatul Adawiah Nst	4	4	5	5	5	5	28

LAMPIRAN**DATA TABULASI VARIABEL X1 LITERASI KEUANGAN**

NO	NAMA	NOMOR PERNYATAAN						JUMLAH
		1	2	3	4	5	6	
1	Epi Maulida	4	4	4	5	4	4	25
2	Ridho Harahap	5	5	5	5	5	5	30
3	Arifin Siregar	1	5	2	1	5	1	15
4	Yuli Kartika	4	3	4	4	4	4	23
5	Sahada Siagian	3	3	4	4	4	4	22
6	Sulaiman Batubara	3	4	3	4	4	3	21
7	Anto Pane	4	4	4	4	4	4	24
8	Taufik Hidayat Hutasuhut	4	4	5	5	5	5	28
9	Sanjaya Husein	5	5	4	4	4	4	26
10	Husein Rambe	4	4	4	4	4	4	24
11	Rahmi Atika Sibarani	4	4	4	5	5	5	27
12	Febri Arianto	5	5	5	5	5	5	30
13	Anwar Rambe	4	4	4	4	4	4	24
14	Marzuki Dalimunthe	5	5	5	5	5	5	30
15	Nur Ainun	5	5	5	5	5	5	30
16	Fitri Handayani	5	5	5	5	5	4	29
17	Irmansyah Batubara	5	5	5	4	4	4	27
18	Irma Suryani Rambe	5	5	4	4	4	4	26
19	Ilsyasman Rambe	5	5	5	4	4	5	28
20	Nurmila Rizky	5	4	4	5	5	5	28
21	Rita Amelia	5	5	4	4	4	5	27
22	Deva Ali Mukti	5	3	5	4	4	3	24

23	Wiwit Ankara	4	4	4	5	5	4	26
24	Alawiyah Ade Lazriyani	5	5	5	4	5	5	29
25	Nur Aliyasimatupan	5	5	4	5	5	5	29
26	Nita Hidayah Hutagalung	5	4	5	4	5	5	28
27	Rahmadani Harahap	5	4	5	5	5	4	28
28	Romadon Sitanggang	5	4	5	4	4	5	27
29	Fitra Pgb	5	4	4	5	5	5	28
30	Sakinah Hasibuan	4	4	4	4	4	4	24
31	Berliana Btr	5	5	5	5	4	4	28
32	Nurul Hidayah	5	5	4	5	5	5	29
33	Zulkipli	5	5	5	4	4	5	28
34	Ariski Piliang	5	4	5	4	5	5	28
35	Ihwandi Siregar	5	4	5	4	5	5	28
36	Aidin Ali Hutabarat	4	4	4	4	5	5	26
37	Wildan Pasaribu	5	4	3	4	4	4	24
38	Lola Karenina	4	4	4	4	4	4	24
39	Risna Wahyuni	4	4	4	4	4	4	24
40	Rizky Amanda Siregar	4	3	4	5	5	4	25
41	Perdi Harahap	5	4	5	5	5	4	28
42	Tiara Hutasoit	5	4	5	5	5	4	28
43	Dinda Mailani Dalimunthe	5	5	4	4	4	5	27
44	Novita Damayanti Siregar	5	5	5	4	5	5	29
45	Hotma Sari Siregar	4	4	4	4	4	4	24
46	Meilisa Psb	4	4	4	4	4	4	24
47	Indah Kusuma	5	4	4	5	4	4	26

48	Teresia Harahap	4	4	4	4	5	5	
49	Ayu Wulandari	5	5	5	4	4	5	28
50	Sarah Amanda Lubis	5	5	4	5	5	4	28
51	Lasma Rohana Siregar	5	4	4	4	5	5	27
52	Cici Prawita Sari	5	4	4	5	5	4	27
53	Chindy Elidia	5	5	5	5	5	5	30
54	Fitra Hamna	5	4	5	5	4	4	27
55	Septia Fadillah	4	4	4	4	4	4	24
56	Rosdianti	5	5	5	4	5	4	28
57	Azizah Aini	5	5	5	5	5	4	29
58	Az-Zahra Wani	4	4	4	4	4	4	24
59	Nurma Amalia Daulay	4	4	4	4	4	4	24
60	Putri Handayani Siregar	4	3	4	3	4	4	22
61	Angga Harahap	4	4	4	4	4	4	24
62	Annisa Putri Hutagalung	4	4	4	5	5	4	26
63	Ummi Amali	5	4	4	4	4	4	25
64	Juwita Sari Harahap	5	4	5	4	4	5	27
65	Novita Sari	4	3	5	4	4	4	24
66	Indah Rizki Gurning	4	4	4	4	4	4	24
67	Dinda Kusuma	4	4	4	4	4	4	24
68	Kiki Sari	4	4	5	5	5	5	28
69	Fatimah Gultom	5	5	5	4	4	5	28
70	Rabiatul Adawiah Nst	5	4	4	5	5	4	27

LAMPIRAN**DATA TABULASI VARIABEL X2 WORD OF MOUTH
MARKETING**

NO	NAMA	NOMOR PERNYATAAN						JUMLAH
		1	2	3	4	5	6	
1	Epi Maulida	3	4	4	3	4	3	21
2	Ridho Harahap	4	4	4	4	4	3	23
3	Arifin Siregar	4	4	4	4	4	4	24
4	Yuli Kartika	4	4	4	5	5	4	26
5	Sahada Siagian	3	5	5	5	5	5	28
6	Sulaiman Batubara	4	4	4	5	4	4	25
7	Anto Pane	5	5	5	5	5	5	30
8	Taufik Hidayat Hutasuhut	1	5	2	1	5	1	15
9	Sanjaya Husein	4	3	4	4	4	4	23
10	Husein Rambe	3	3	4	4	4	4	22
11	Rahmi Atika Sibarani	3	4	3	4	4	3	21
12	Febri Arianto	4	4	4	4	4	4	24
13	Anwar Rambe	4	4	5	5	5	5	28
14	Marzuki Dalimunthe	5	5	4	4	4	4	26
15	Nur Ainun	4	4	4	4	4	4	24
16	Fitri Handayani	4	4	4	5	5	5	27
17	Irmansyah Batubara	5	5	5	5	5	5	30
18	Irma Suryani Rambe	4	4	4	4	4	4	24
19	Ilsyasman Rambe	5	5	5	5	5	5	30
20	Nurmila Rizky	5	5	5	5	5	5	30
21	Rita Amelia	5	5	4	4	4	4	26
22	Deva Ali Mukti	4	4	5	5	4	5	27

23	Wiwit Ankara	4	4	4	5	4	4	25
24	Alawiyah Ade Lazriyani	4	4	4	5	4	4	25
25	Nur Aliyasimatupan	5	5	5	4	4	4	27
26	Nita Hidayah Hutagalung	5	4	5	5	5	5	29
27	Rahmadani Harahap	5	5	4	5	5	5	29
28	Romadon Sitanggang	4	5	5	4	5	5	28
29	Fitra Pgb	4	4	4	4	5	5	26
30	Sakinah Hasibuan	4	4	4	4	4	4	24
31	Berliana Btr	4	4	4	5	5	5	27
32	Nurul Hidayah	4	4	4	4	4	4	24
33	Zulkipli	5	5	5	5	4	5	29
34	Ariski Piliang	5	5	4	5	5	4	28
35	Ihwandi Siregar	5	4	4	4	5	5	27
36	Aidin Ali Hutabarat	5	4	5	4	4	5	27
37	Wildan Pasaribu	4	4	5	5	5	4	27
38	Lola Karenina	4	4	4	4	4	4	24
39	Risna Wahyuni	4	4	4	4	4	4	24
40	Rizky Amanda Siregar	4	4	4	4	4	4	24
41	Perdi Harahap	5	4	4	4	4	4	25
42	Tiara Hutasoit	4	5	4	4	4	4	25
43	Dinda Mailani Dalimunthe	5	4	4	4	4	4	25
44	Novita Damayanti Siregar	5	5	5	4	5	5	29
45	Hotma Sari Siregar	4	4	4	4	4	4	24
46	Meilisa Psb	4	5	4	4	4	4	25
47	Indah Kusuma	5	5	5	5	5	5	30

48	Teresia Harahap	5	5	4	5	4	4	27
49	Ayu Wulandari	5	5	5	5	5	4	29
50	Sarah Amanda Lubis	5	4	5	5	5	5	29
51	Lasma Rohana Siregar	5	5	4	4	5	5	28
52	Cici Prawita Sari	5	5	4	4	4	4	26
53	Chindy Elidia	5	5	5	5	5	5	30
54	Fitra Hamna	4	4	4	4	4	4	24
55	Septia Fadillah	4	4	4	4	4	4	24
56	Rosdianti	5	5	4	5	4	5	28
57	Azizah Aini	4	4	4	4	4	4	24
58	Az-Zahra Wani	4	4	4	4	4	4	24
59	Nurma Amalia Daulay	4	4	4	4	3	4	23
60	Putri Handayani Siregar	4	4	4	4	4	4	24
61	Angga Harahap	4	4	4	4	4	4	24
62	Annisa Putri Hutagalung	4	4	4	5	4	4	25
63	Ummi Amali	4	4	4	4	4	4	24
64	Juwita Sari Harahap	5	4	5	4	5	5	28
65	Novita Sari	4	4	4	4	4	4	24
66	Indah Rizki Gurning	4	5	4	5	5	4	27
67	Dinda Kusuma	4	4	4	4	4	4	24
68	Kiki Sari	4	5	5	5	4	4	27
69	Fatimah Gultom	5	5	5	5	5	5	30
70	Rabiatul Adawiah Nst	4	5	4	4	4	5	26

Lampiran Uji Validitas

Literasi Keuangan (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,839	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=70-2=68$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1982$	Valid
X1.2	0,510		Valid
X1.3	0,750		Valid
X1.4	0,710		Valid
X1.5	0,505		Valid
X1.6	0,778		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Word Of Mouth Marketing (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,794	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=70-2=68$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1982$	Valid
X2.2	0,515		Valid
X2.3	0,827		Valid
X2.4	0,782		Valid
X2.5	0,584		Valid
X2.6	0,861		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Minat (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,503	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=n-2=70-2=68$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}=0,1982$	Valid
Y.2	0,732		Valid
Y.3	0,793		Valid
Y.4	0,729		Valid
Y.5	0,645		Valid
Y.6	0,664		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Lampiran Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,779	Reliabel

X2	0,828	Reliabel
Y	0,759	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Lampiran Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	70	15	30	26.26	2.597
X2	70	15	30	25.86	2.693
Y	70	19	30	25.94	2.519
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Lampiran Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71809047
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.061
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.498	2.049		1.220	.226		
Literasi Keuangan	.232	.070	.235	3.320	.001	.953	1.049

Word of mouth Marketing	.675	.072	.663	9.384	.000	.935	1.049
----------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

Dependent Variable: Minat Masyarakat
 Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.521	1.599		.326	.745
Literasi Keuangan	.087	.090	.146	.970	.335
Word Of Mouth Marketing	.011	.088	.018	.122	.903

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Lampiran Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.817	2.662		1.434	.156
X1	.277	.083	.286	3.348	.001
X2	.574	.080	.614	7.194	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.817	2.662		1.434	.156
X1	.277	.083	.286	3.348	.001
X2	.574	.080	.614	7.194	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 23

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.095	2	117.047	38.503	.000 ^b
	Residual	203.677	67	3.040		
	Total	437.771	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran Laporan Pengisian Angket







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 3653 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/09/2023
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

06 September 2023

Yth. Bapak/Ibu;

1. H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si : Pembimbing I
2. Rini Hayati Lubis, M.P : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi tersebut di bawah ini :

Nama : Anggi Fitria Lubis
NIM : 1940100044
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Literasi Keuangan dan *Word Of Mouth Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Ujung Padang Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.**

diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525200604 1 004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.