



**Pengaruh *Consumer Knowledge* dan Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah
(Studi Kasus Pedagang Pasar Sapiro)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

OLEH :

**IDA ROYANI SIREGAR
NIM: 18 401 00211**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2022**



**PENGARUH *CONSUMER KNOWLEDGE* DAN
PROMOSI *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH
BANK SYARIAH
(Studi Kasus Pedagang Pasar Sipirok)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh :

**IDA ROYANI SIREGAR
NIM. 18 401 00211**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003**

PEMBIMBING II

**Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.
NIP.19890505 201903 2 008**

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

2022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. Ida Royani Siregar
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 2 Desember 2022
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Ida Royani Siregar yang berjudul "**Pengaruh Consumer Knowledge dan Promosi Word of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Sipirok)**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

PEMBIMBING II



Sry Lestari, S.H.I., M.E.I
NIP. 19890505 201903 2 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ida Royani Siregar
NIM : 18 401 00211
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **"Pengaruh *Consumer Knowledge* dan Promosi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Sipirok)"**

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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 2 Desember 2022

Saya yang Menyatakan,



Ida Royani Siregar
NIM . 18 401 00211

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ida Royani Siregar
NIM : 18 401 00211
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh *Consumer Knowledge* dan Promosi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Sapirok)**" Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, 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 : Padangsidempuan

Pada tanggal : 2 Desember 2022

Saya yang menyatakan,



Ida Royani Siregar
NIM. 18 401 00211



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 Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : IDA ROYANI SIREGAR
NIM : 18 401 00211
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Consumer Knowledge* dan Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Sipirok)

Ketua


Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag.
NIP. 196209241994031005

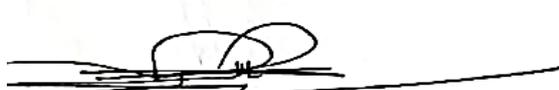
Sekretaris


Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 199302272019031008

Anggota


Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag
NIP. 196209241994031005


Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP. 199302272019031008


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd, M.M
NIP. 197907202011011005


Dr. Rukiah, S.E, M.Si
NIP. 197603242006042002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Senin/ 02 Januari 2023
Pukul : 14.00 Wib – 16.30 Wib
Hasil/Nilai : Lulus/ 69,25 (C)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *CONSUMER KNOWLEDGE* DAN
PROMOSI *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK
SYARIAH (STUDI KASUS PEDAGANG PASAR
SIPIROK)**

NAMA : IDA ROYANI SIREGAR
NIM : 18 401 00211
TGL YUDISIUM : 28 JANUARI 2023
IPK : 3.72
PREDIKAT : PUJIAN

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

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Ida Royani Siregar
Nim : 18 401 00211
Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Knowledge* dan Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Sapiro)

Kalangan pedagang yang masih banyak menggunakan bank konvensional daripada bank syariah dilihat dari rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah serta kurangnya kesadaran seorang muslim sehingga keinginan menjadi nasabah bank syariah masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer knowledge* dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan pedagang pasar Sapiro menjadi nasabah bank syariah.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang Ilmu Manajemen Pemasaran. Pendekatan yang dilakukan peneliti adalah dengan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan *consumer knowledge*, promosi *word of mouth* dan keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dengan jumlah sampel 41 orang. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 22 dengan pengujian validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *consumer knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar Sapiro menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = (5,412 > 1,685)$. Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang pasar Sapiro menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = (2,312 > 1,685)$. Sedangkan secara simultan (uji F) menunjukkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel} = (19,209 > 3,24)$ artinya hipotesis (H_a) diterima. Untuk nilai sig sebesar 0,000 sehingga nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh simultan yang signifikansi dari *consumer knowledge* dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan pedagang pasar Sapiro menjadi nasabah bank syariah. Dengan tingkat pengaruhnya dapat dilihat dari uji hipotesis, dimana *R square* variabel sebesar 50,3% yang dipengaruhi oleh variabel *consumer knowledge* dan promosi *word of mouth* sedangkan 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata kunci: *Consumer Knowledge*, Keputusan Pedagang, Promosi *Word Of Mouth*

KATA PENGANTAR



Assalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Alḥamdulillāh, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Salawāt* 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 *Consumer Knowledge* dan Promosi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Sipirok)”** 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 UIN 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 UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi,

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

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Rukiah, S.E., M.Si Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Replita, M. Si Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah. Serta seluruh civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku Pembimbing I. Serta Ibu Sry Lestari., S.H.I., M.E.I. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang

telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
7. Teristimewa penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai saya hanturkan kepada Ayahanda Mayuddin Siregar beliau adalah salah satu semangat saya agar menjadi anak yang berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong saya menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan ibunda Almh Sarmi Siregar, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangNya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Terimakasih kepada saudara-saudari saya Rano Karno Siregar, Herman Pelani Siregar, Ita Lestari Pane, Diah Pitaloka dan kepada keponakan saya Azka Rayyan Siregar dan As Syifa Nayla Siergar yang selalu memberikan semangat, motivasi dan do"aa. Serta Semua keluarga besar saya yang senantiasa memberi bantuan doa dan dukungannya.
9. Untuk sahabat-sahabat peneliti Gita Novia Hasan Harahap, S.E, Nur Hafni Panggabean S.E, Yuni Masriani Hasibuan, S.E, Riris Marbun, S.E, Ira Arnita, S.E, Putri Amelia, S.E yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam

menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Perbankan Syariah PS5 mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terimakasih, peneliti hanya mampu berdo'a semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima di sisi-Nya dan dijadikan-Nya amal saleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki.

Wassalāmu'alaikum Warahmatullāhi Wabarakātuh

Padangsidempuan, Desember 2022

Peneliti,

Ida Royani Siregar
NIM: 18 401 00211

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 transliterasinya 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 diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kho	KH	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik diatas)
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 dibawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gai	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
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	..'	Apostrop
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 bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
— /	<i>Fatḥah</i>	A	A
— /	<i>Kasrah</i>	I	I
و —	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda Huruf	dan	Nama	Gabungan	Nama
.....ي		<i>fatḥah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....		<i>fatḥah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
ي.....	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
و.....	<i>dommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dommah*, 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 (Tsaydid)

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 sdiikuti 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 di depan Daftar *Transliterasi Arab-Latin* bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan tanda baca. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilamb 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 bias 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 takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel	8
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Kegunaan Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	13
1. Perilaku Konsumen	13
2. Keputusan	18
3. <i>Consumer Knowledge</i>	24
4. Promosi <i>Word Of Mouth</i>	30
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pikir	42
D. Hipotesis.....	43
BAB III Metode Penelitian	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
B. Jenis Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel	45
D. Instrumen Pengumpulan Data	46
E. Metode Analisis Data	48
1. Uji Validitas	48

2. Uji Asumsi Klasik	50
3. Uji Hipotesis	52
4. Uji Regresi Linear Berganda	53

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Sapirok	54
1. Gambaran Umum Pasar Sapirok	54
2. Struktur Organisasi Pasar Sapirok	55
3. Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi.....	55
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	56
C. Uji Asumsi Klasik.....	59
D. Uji Hipotesis	62
E. Analisis Regresi Berganda	65
F. Pembahasan Hasil Penelitian	67
G. Keterbatasan Penelitian	70

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	Definisi Operasional Variabel8
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....35
Tabel III.1	Penetapan Skor Penilaian Angket44
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket.....45
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas <i>Cosumer Knowledge</i>55
Tabel IV. 2	Hasil Uji Validitas Promosi <i>Word Of Mouth</i>55
Tabel IV. 3	Hasil Uji Validitas Keputusan56
Tabel IV. 4	Hasil Reliabilitas56
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas58
Tabel IV.6	Hasil Uji Multikolinearitas59
Tabel IV.7	Hasil Uji Signifiknasi Parsial61
Tabel IV.8	Hasil Uji Secara Simultan63
Tabel IV.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi64
Tabel IV.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganada.....65

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Proses Pembelian.....	20
Gambar II.2 kerangka Pikir.....	40
Gambar IV.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket (Kuesioner) Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Angket
Tabulasi Angket *Consumer Knowledge*(X1), Tabulasi Angket Promosi *Word Of Mouth* (X2), Tabulasi Angket Keputusan (Y)
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
Output Uji Validitas Consumer Knowledge (X1), Uji Validitas Promosi *Word Of Mouth* (X2), Uji Validitas Keputusan (Y)
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
Output Uji Reliabilitas Consumer Knowledge (X1), Uji Reliabilitas Promosi *Word Of Mouth* (X2), Uji Reliabilitas Keputusan (Y)
- Lampiran 5 : Hasil Uji Normalitas
Output SPSS 22 Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Multikolinearitas
Output SPSS 22 Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
Output SPSS 22 Uji Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Output SPSS 22 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
- Lampiran 9 : Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
Output SPSS 22 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
- Lampiran 10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)
Output SPSS 22 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
- Lampiran 11 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Output SPSS 22 Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 12 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank syariah merupakan bank yang kegiatan operasionalnya mengacu pada hukum Islam, berbeda dengan bank konvensional. Salah satu yang menjadi ciri khas bank syariah yaitu menggunakan prinsip bagi hasil serta memberikan imbalan lain sesuai akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits. Semua produk yang ditawarkan bank syariah tidak boleh bertentangan dengan Al-Qur'an dan Hadits.¹

Perbankan merupakan salah satu sektor ekonomi yang menjadi roda perputaran dana di suatu negara sehingga perbankan harus berkembang dan mampu mengikuti kebutuhan pasar. Perbankan harus selalu menjadi pilihan utama individu dalam melakukan kegiatan pembayaran dan kegiatan ekonomi lainnya. Untuk mencapai target dan tujuan tersebut, perbankan haruslah melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mempermudah nasabah untuk melakukan segala kegiatan ekonominya.²

Saat ini perkembangan di bidang jasa, khususnya perbankan berkembang dengan pesat. Dahulu nasabah mencari bank (*bank oriented*), sekarang bank mencari nasabah (*Customer Oriented*) maka bank dituntut

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 26.

² Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*, (Jakarta: Pustaka Taman Ilmu, 2019), hlm. 5.

mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dari keinginan nasabah.³

Perkembangan bank syariah sangat pesat apabila mengacu pada *demand* (permintaan) masyarakat terhadap produk dan perbankan syariah, sejak tahun 1992 mulai beroperasi yang dikenal dengan *dual banking system* (bank melaksanakan dua kegiatan sekaligus) di Indonesia, dimana perbankan konvensional yang menerapkan bunga yang bersaing berdampingan dengan perbankan syariah yang menerapkan sistem bagi hasil. Tetapi dalam hal ini masih banyak tantangan permasalahan yang dihadapi dalam perkembangan perbankan syariah. Permasalahan yang muncul yaitu antara lain rendahnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah terutama disebabkan lebih banyaknya perbankan konvensional sehingga perbankan syariah masih dianggap sebelah mata⁴.

Masyarakat pada umumnya memiliki banyak pilihan untuk memutuskan tempat, produk, bahkan kerja sama dengan dunia perbankan. Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang menginvestasikan hartanya pada lembaga keuangan perbankan diantaranya adalah tingkat suku bunga, tingkat pendapatan dan kemajuan teknologi⁵. Nasabah memilih tempat untuk menyimpan dananya bukan hanya sekedar ingin mendapatkan jaminan yang aman dari berbagai bahaya, tetapi juga memiliki nilai bagi nasabah yang

³ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Cetakan ke 11 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 246.

⁴ Dicky Aris Munanda Meliala, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Consumer Knowledge) Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Muamalat KCP Binjai" (UIN Sumatera Utara, 2019), hlm. 2-3.

⁵ Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah : Lingkup, Peluang, Tantangan Dan Prospek*, Cet III (Jakarta: Alfabeta, 2000), hlm. 44.

artinya sejumlah keuntungan yang diharapkan nasabah dari sesuatu hal yang dikonsumsi atau dibelinya.

Pengetahuan konsumen penting untuk memutuskan produk apa yang akan dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membeli dan kapan membeli, tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih dalam mengambil keputusan.

Keputusan merupakan suatu bentuk pemilihan alternatif-alternatif yang telah tersedia dengan keputusan yang matang dalam menyelesaikan sebuah permasalahan. Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen dengan melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian, dan hal tersebut dilakukan sebelum pembelian dan akan memberikan dampak yang lama setelah itu. Sehingga keputusan pembelian juga akan berdampak pada pasca pembelian, dengan memperoleh hasil memuaskan konsumen atas produk atau jasa yang sudah dipilihnya atau sebaliknya.

Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis⁶.

Variabel pertama, faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa bank syariah adalah *consumer knowledge* (Pengetahuan Konsumen). *Consumer Knowledge* (Pengetahuan Konsumen)

⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 227.

merupakan sejumlah pengalaman dengan informasi mengenai produk atau jasa yang diketahui seseorang dan pengalaman yang lebih banyak akan terwujud ke dalam pengetahuan yang lebih luas⁷.

Variabel kedua, faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa bank syariah adalah promosi *Word Of Mouth*. Promosi *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk. Dalam kondisi dilapangan biasanya calon nasabah mendapatkan informasi dari teman, keluarga, sahabat atau kenalan mereka yang telah menggunakan jasa atau layanan perbankan, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi tentang produk perusahaan tersebut. Komunikasi *word of mouth* merupakan sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Strategi ini dirasakan sangat menguntungkan bank karena dapat memasarkan produk bank tanpa harus mengeluarkan biaya dan yang paling terpenting yaitu dapat mempromosikan dari satu orang ke orang lain secara terus menerus. Salah satu hal yang dapat menumbuhkan minat konsumen yang akan berdampak pada bank syariah dan apa yang akan dipilih adalah pada pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas pelayanan dan produk tertentu. Dan strategi yang dilakukan bank pada nasabah yaitu dalam memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik agar mendapat penilaian yang positif dari nasabah dan berharap nasabah dapat merekomendasikan pada orang lain.

⁷ Ayu Tri Wahyuni, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Consumer Knowledge Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," (IAIN Salatiga, 2020), hlm. 4.

Kegiatan muamalah masyarakat muslim saat ini ternyata masih sangat jauh dari prinsip-prinsip islam, hal itu dapat dibuktikan dengan masih banyaknya umat muslim yang menggunakan bank konvensional dalam aktivitas ekonominya. Hal ini terjadi dikarenakan sedikitnya pengetahuan masyarakat akan riba, kebutuhan ekonomi yang mendesak, dan kebiasaan masyarakat dengan adanya bunga. Dalam kondisi seperti ini sebetulnya menjadi peluang bagi bank syariah untuk memperkenalkan keunggulannya merebut pangsa pasar dan meyakinkan konsumen agar menggunakan produknya⁸.

Pasar Sipirok terletak di Kabupaten Tapanuli Selatan Sumatera Utara. Pasar ini merupakan pasar tradisional yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hari Kamis merupakan hari pekan di Sipirok. Banyak sekali orang yang datang dari luar Sipirok untuk berjualan pada hari Kamis. Namun sekarang pedagang berjualan bukan hanya hari Kamis saja tetapi setiap hari, dimana pasar ini tempat orang untuk mencari rezeki dan tempat bertemunya penjual dan pembeli dan melakukan transaksi jual beli.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa jumlah pedagang pasar Sipirok sebanyak 405 pedagang. Pedagang dalam kios rata-rata menjual pakaian, sandal dan sepatu serta peralatan dan perabotan rumah tangga dan pedagangnya kebanyakan orang Sipirok sedangkan pedagang kaki lima memiliki bermacam-macam jenis dagangan di antaranya adalah pedagang sayur-sayuran, buah-buahan, berbagai jenis ikan, daging dan masih banyak

⁸ Aditiya Danang Wibisono, "Pengaruh Advertising, Knowledge Dan Word Of Muth Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening," (IAIN Salatiga, 2020), hlm. 3-4.

lagi. Pedagang kaki lima bukan hanya berasal dari Sipirok tetapi juga ada yang berasal dari luar Sipirok yaitu berasal dari Sibolga dan dari Padangsidempuan⁹.

Pedagang di pasar Sipirok banyak yang membutuhkan modal untuk menjalankan usahanya, pedagang di pasar Sipirok banyak yang memanfaatkan perbankan untuk memperoleh modal usahanya. Sebagian besar pedagang lebih memilih jasa perbankan konvensional daripada perbankan syariah, dan sebagian tidak tahu mengenai bank syariah, dan produk-produk apa saja yang dimiliki bank syariah.

Peneliti memilih pedagang pasar Sipirok sebagai objek penelitian karena mayoritas pedagang pasar Sipirok beragama Islam. Namun minat mereka menggunakan jasa perbankan syariah ternyata masih sedikit, tetapi sebagian dari pedagang tidak mengetahui apa itu bank syariah, para pedagang menganggap bahwa bank syariah dan bank konvensional adalah sama yang membedakan hanya nama produknya saja. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil survei pendahuluan peneliti yang menemukan masih banyaknya masyarakat yang menggunakan bank konvensional dan pengunjung ATM bank konvensional yang semakin ramai. Dapat diketahui bahwa di wilayah Sipirok terdapat bank syariah yaitu, Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan peneliti kepada 41 orang pedagang muslim di pasar Sipirok diperoleh data sebagai berikut:

⁹ Wawancara dengan Bapak Feri Saputra Siregar Koordinator Pasar Wilayah, Rabu 24 Agustus 2022, Pukul 17.04 WIB.

No	Jenis Nasabah	Jumlah
1	Nasabah bank syariah	10 Orang
2	Nasabah bank konvensional	25 Orang
3	Nasabah bank syariah sekaligus bank konvensional	6 Orang
Total		41 Orang

Dari tabel di atas terlihat bahwa pedagang muslim yang menjadi nasabah bank syariah masih lebih sedikit dibanding nasabah bank konvensional yaitu hanya 10 orang.

Temuan ini perlu ditindaklanjuti dengan peneliti untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pedagang dalam menggunakan jasa bank syariah.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas bahwa *Consumer Knowledge* (Pengetahuan Konsumen) dan Promosi *Word of Mouth* dapat mempengaruhi suatu tindakan seseorang. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “Pengaruh *Consumer Knowledge* dan Promosi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Sapiro)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti uraikan di atas, maka peneliti menyimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap produk dan jasa bank syariah.
2. Kurangnya kesadaran masyarakat muslim sehingga kurangnya minat menjadi nasabah bank syariah jadi rendah.
3. Variabel *consumer knowledge* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
4. Variabel promosi *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian merupakan cara untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti sehingga bisa mencapai tujuan dalam mendapatkan hasil penelitian dan kajian dalam penelitian ini tidak terlalu luas, berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti membatasi masalah dalam pembahasan dan fokus pada Pengaruh *Consumer Knowledge* dan Promosi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (studi kasus pedagang pasar Sapiro).

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian yang dapat mengubah dan membedakan nilai. Fungsi dari operasional variabel adalah menjelaskan masing-masing variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*Independent Variabel*) dan biasanya dilambangkan dengan symbol X yang nantinya mempengaruhi dan

sebab timbulnya variabel terikat. Variabel terikat (*Dependet Variabel*) dan biasanya dilambangkan dengan symbol Y.

Tabel I. 1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Consumer Knowledge (X_1)	Consumer Knowledge (Pengetahuan Konsumen) merupakan sejumlah pengalaman dengan informasi mengenai produk atau jasa yang diketahui seseorang dan pengalaman yang lebih banyak akan terwujud ke dalam pengetahuan yang lebih luas.	1.Pengetahuan Produk. 2.Pengetahuan Pembelian. 3.Pengetahuan Pemakaian ¹⁰ .	Likert
2.	Promosi Word of Mouth (X_2)	Promosi Word Of Mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk.	1.Membicarakan mengenai produk. 2.Merekomendasikan Produk. 3.Mengajak/Mendorong ¹¹ .	Likert
3.	Keputusan menjadi Nasabah	Keputusan merupakan suatu bentuk pemilihan alternatif-alternatif yang telah tersedia dengan keputusan yang matang dalam menyelesaikan sebuah permasalahan.	1.Pengenalan Kebutuhan. 2.Pencarian Informasi. 3.Evaluasi Alternatif. 4.Keputusan Membeli. 5.Perilaku setelah Pembelian ¹² .	Likert

¹⁰ Ayu Tri Wahyuni, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Consumer Knowledge Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," hlm. 5.

¹¹ Yasri, Yunita Engriani, Melyawati Fitri, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah KCP Ulak Karang," Vol. 6 No. 1 (March 1, 2017) hlm. 35.

¹² Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 14.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Consumer Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang pasar Sipirok?
2. Apakah Promosi *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang pasar Sipirok?
3. Apakah *Consumer Knowledge* dan Promosi *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang pasar Sipirok?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti jelaskan sebelumnya , maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Knowledge* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang pasar Sipirok.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi *Word of Mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang pasar Sipirok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Consumer Knowledge* dan Promosi *Word of Mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang pasar Sipirok.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan wawasan dibidang perbankan serta mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam usaha perbankan syariah serta dapat meningkatkan sosialisasi dan edukasi terhadap masyarakat mengenai perbankan syariah.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah referensi untuk perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat dengan tujuan mempermudah penulisan dalam menyusun skripsi ini. Adapun sistematika pembahasan yang dibuat yaitu:

BAB I Pendahuluan, bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

BAB II Landasan Teori, bab ini menguraikan tentang kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, bab ini menguraikan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV Membahas hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian, pengujian hipotesis dan analisis data. Analisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji koefisiendeterminasi, uji signifikansi parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji F).

BAB V merupakan bagian akhir dari hasil penelitian skripsi ini yang memuat kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah pelajaran bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus pahami apa yang mereka pikirkan (*kognisi*) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dan dilakukan konsumen¹³.

Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan barang dan jasa yang tujuannya adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

¹³ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 2.

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dalam memilih satu atau lebih di antara sekian banyak alternative keputusan, selanjutnya konsumen akan dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil.¹⁴

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor *Marketing Mix*

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Pengertian *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan dalam beberapa bauran yaitu:

a) Produk

Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga menerapkan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan

¹⁴ Casriyanti, "Pengaruh Religiusitas, Costumer Knowledge, Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," Vol. 2 No. 1 (01 September 2020), hlm.56.

perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang daapt memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan.

b) Harga

Harga adalah faktor utama yang harus di tentukan sebelum suatu produk di luncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan.

c) Distribusi

Suatu pemasaran perusahaan dimulai dari distribusi, namun fungsi *place* komponen place memegang peranan penting dalam pemasaran. *Place* merupakan penempatan produk, distribusi atau penyebaran produk yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran.

d) Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli.

2) Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya.

3) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok yang mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian.

c) Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang, status merupakan masing-masing dari peran tersebut akan menghasilkan status.

4) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup dan dampak situasi itu terhadap perilaku konsumsi.

b) Gaya Hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

5) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak.

b) Persepsi

Merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c) Pembelajaran

Merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan suatu gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek¹⁵.

2. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Keputusan ialah bentuk pengakhiran dari proses pemikiran mengenai sebuah masalah guna menjawab pertanyaan apa yang harus dilakukan untuk mengatasi masalahnya, dengan menjatuhkan pilihannya pada sebuah alternatif. Sejalan dengan perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen diartikan sebagai proses yang mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihannya. Dan mereka memutuskan untuk memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu¹⁶.

¹⁵ Roni Andespa, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah" Vol. 2 No. 1 (Juni 2017): hlm. 45-49.

¹⁶ Maski dan Ghozali, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang," Vol. 4 No. 1 hlm. 46.

Keputusan masyarakat (konsumen) terbentuk dari berbagai variabel yang mempengaruhi. Menurut pandangan islam perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dapat dilihat pada surah Al-Maidah ayat 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : Katakanlah (Muhammad), "Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung"¹⁷.

Dalam Tafsir Ibnu Katsir:

Firman Allah SWT: *Katakanlah, wahai Muhammad, kepada setiap manusia, wahai manusia, yang buruk dan yang baik tidaklah sama. Meski banyaknya keburukan itu menarik hati kalian.*

Sesuatu yang sedikit asalkan halal dan bermanfaat itu lebih baik daripada sesuatu yang banyak, namun haram dan membahayakan.

Firman Allah SWT: *maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.*

Wahai orang-orang yang memiliki akal sehat lagi lurus, bertakwalah kepada Allah, tinggalkanlah perkara yang haram,

¹⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2007), hlm. 124.

cukupkanlah diri dengan hal-hal yang halal. Jika kalian melakukannya, kalian menjadi orang-orang beruntung, baik di dunia maupun di akhirat¹⁸.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen dalam mengenali masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut dengan baik, yang kemudian menyebabkan kepada keputusan pembelian.

b. Sudut Pandang dalam Menganalisis Pengambilan Keputusan Konsumen.

Ada empat sudut pandang yang digunakan dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1) Sudut Pandang Ekonomis

Dalam sudut pandang ekonomis melihat bahwa konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Artinya bahwa, konsumen harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang telah ditentukan, dilihat dari segi kegunaan dan kerugian serta dapat mengidentifikasi alternatif yang terbaik.

2) Sudut Pandang Pasif

Sudut pandang ini menerangkan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah terhadap kepentingannya sendiri dan

¹⁸ Shalah Abdul Fatah Al-Khalid, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 2 (Jakarta Timur: Tim Maghfirah Pustaka, 2017), hlm. 678.

menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kelemahan dalam sudut pandang ini ialah tidak mempertimbangkan kenyataan bahwa konsumen menjadi peran penting dalam setiap pembelian yang dilakukan, baik dalam mencari informasi tentang produk tersebut, maupun dalam hal menyeleksi produk yang dianggap dapat memberikan kepuasan terbaik.

3) Sudut Pandang Kognitif

Menurut sudut pandang ini, konsumen sebagai pengolah informasi yang selalu mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk. Pengolahan informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.

4) Sudut Pandang Emosional

Sudut pandang emosional lebih menekankan pada emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk¹⁹.

c. Proses Pengambilan Keputusan

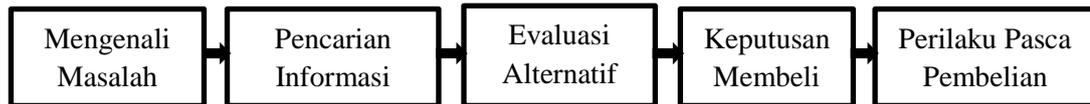
Proses pengambilan keputusan terdiri dari urutan kejadian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

¹⁹ Ristiyanti Prasetjo and Jhon JO Ilhalauw, *Perilaku Konsumen*, Edisi I (Yogyakarta: ANDI, 2005), hlm. 229-230.

alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Yang dapat dilihat pada gambar berikut²⁰:

Gambar II.1
Proses Pembelian



Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali ketika pembeli menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dalam pemenuhan kebutuhan seseorang sehingga pada tingkat tertentu berubah menjadi dorongan.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong calon konsumen untuk mencari informasi lebih banyak.

3) Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif yaitu mereka memandang konsumen sebagai

²⁰ Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, hlm. 14.

pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan membeli

Dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adakah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen. (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

5) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

6) Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu kecacatan. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7) Tindakan sesudah pembelian

Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua

tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

8) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian²¹.

3. *Consumer Knowledge* (Pengetahuan Konsumen)

a. Pengertian *Consumer Knowledge* (Pengetahuan Konsumen)

Pengetahuan atau *knowledge* merupakan hasil dari mengetahui suatu objek setelah seseorang melakukan penemuan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan juga diartikan sebagai informasi yang diketahui seseorang yang tersimpan dalam memori.

Consumer Knowledge atau Pengetahuan Konsumen diartikan sebagai sejumlah pengalaman dengan berbagai informasi tentang produk dan jasa tertentu yang dimiliki seseorang.

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Consumer Knowledge* atau pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut.

Dengan meningkatnya pengetahuan seorang konsumen, hal ini bisa memungkinkan bagi konsumen untuk berpikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar sehingga membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek.

²¹ Setiadi, hlm. 14.

Implikasi pertama pengetahuan konsumen yang sejalan dengan meningkatnya pengetahuan konsumen yaitu, konsumen menjadi lebih terorganisir, menjadi lebih efisien dan akurat dalam memproses informasi sehingga memberikan ingatan informasi yang lebih baik.

Implikasi yang kedua bagi para manager pemasar adalah bahwa informasi tentang seberapa luasnya pengetahuan konsumen akan mempengaruhi strategi promosi. Secara khusus pesan yang disampaikan lebih kompleks kepada yang berpengetahuan daripada yang pemula²².

Pengetahuan konsumen mengenai bank syariah bisa dipertimbangkan oleh konsumen untuk memilih antara bank konvensional dan juga bank syariah. Jika pemasaran mampu memberikan pengetahuan yang baik tentang bank syariah hingga konsumen akan lebih tertarik memilih bank syariah. Bank syariah akan semakin tinggi nilainya jika masyarakat memiliki permintaan yang tinggi disebabkan oleh faktor peningkatan kesadaran serta pengetahuan mengenai bank syariah.

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengetahuan

1) Faktor Internal

- a) Pendidikan yaitu dimana seseorang diberikan bimbingan untuk menuju kearah cita-citanya tertentu yang menentukan

²² Casriyanti, "Pengaruh Religiusitas, Costumer Knowledge, Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," hlm. 60.

seseorang berbuat demi mencapai keselamatan dan kebahagiaan.

- b) Pekerjaan yaitu kegiatan yang dilakukan guna menunjang kehidupannya dan juga keluarganya.
- c) Umur merupakan usia individu terhitung sejak dilahirkan hingga berulang tahun.

2) Faktor Eksternal

Kondisi yang berada disekitaran manusia serta pengaruh yang mampu mempengaruhi perubahan perilaku individu ataupun kelompok, dimana budaya yang terdapat di masyarakat mampu mempengaruhi sikap dalam menerima informasi²³.

c. Macam-Macam Pengetahuan Konsumen

- 1) Pendapat ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan konsumen menjadi dua, yaitu:

- a) Pengetahuan deklaratif (*declarative knowledge*)

Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif yang diketahui oleh seseorang. Arti subjektif di sini adalah pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya.

²³ Ika Yulianti, "Pengaruh Consumer Knowledge, Halal Lifestyle Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Sragen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," (IAIN Salatiga, 2021), hlm. 35.

b) Pengetahuan prosedur (*procedural knowledge*)

Pengetahuan prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta tersebut digunakan²⁴.

d. Indikator *Consumer Knowledge* (Pengetahuan Konsumen)

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Ada tiga jenis pengetahuan produk yaitu :

a) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen akan melihat produk berdasarkan karakteristik atau ciri dari suatu produk. Pengetahuan mengenai karakteristik suatu produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya.

b) Pengetahuan tentang manfaat produk

Pengetahuan mengenai manfaat suatu produk sangat penting bagi konsumen, karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya. Konsumen seringkali berpikir mengenai

²⁴ Rahayu Nisitasari, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen (*Consumer Knowledge*), Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Prudential Syariah Cabang Tulungagung," (IAIN Tulungagung, 2017), hlm. 52.

manfaat yang akan ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk tersebut.

- c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Sebelum membeli atau menggunakan suatu produk seorang konsumen akan mempertimbangkan tingkat kepuasan yang akan didapatkannya dari suatu produk tersebut. Hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen²⁵.

- 2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk.

- 3) Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen,

²⁵ Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, Evriyenni, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," Vol. 2 No. 2 hlm. 128.

maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar²⁶.

e. Cara Konsumen Memperoleh Pengetahuan

Terdapat beberapa cara para konsumen dalam memperoleh pengetahuan, diantaranya:

1) Pengetahuan diperoleh melalui proses pembelajaran kognitif

Pembelajaran kognitif (*cognitive learning*) didefinisikan sebagai proses di mana orang membentuk asosiasi di antara konsep, belajar urutan konsep, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan.

Pembelajaran kognitif adalah sebuah proses aktif di mana orang berusaha untuk mengendalikan informasi yang mereka dapatkan.

2) Pembelajaran melalui pendidikan (*learning through education*)

Melibatkan perolehan informasi dari perusahaan melalui iklan, wiraniaga, dan usaha konsumen sendiri dalam mencari data.

3) Pembelajaran melalui pengalaman (*learning through experience*)

Adalah memperoleh pengetahuan melalui kontak nyata dengan produk. Pembelajaran melalui pengalaman umumnya merupakan sarana yang lebih efektif untuk mendapatkan

²⁶Ayu Tri Wahyuni, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Consumer Knowledge Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating", IAIN Salatiga, 2020, hlm. 41.

pengetahuan bagi konsumen. Pembelajaran ini mempromosikan pencairan kembali dan pengingatan yang lebih baik karena konsumen terlibat dan pengalaman pembelajaran, dan informasi yang diperoleh lebih jelas, konkret, dan penting²⁷.

4. Promosi *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran yang cukup dipertimbangkan. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sesuatu yang digunakan perusahaan dalam usahanya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Word of Mouth (WOM) artinya komunikasi dari mulut ke mulut, maksudnya proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan suatu produk baik barang maupun jasa, sehingga strategi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses marketing dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

²⁷Jhon C. Moven dan Michael M, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga), hlm. 136.

Jadi strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan produk melalui komunikasi baik antar pribadi maupun kelompok tentang barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau nasabah. Strategi ini dianggap penting bagi sebuah lembaga yang membuat produk, sekaligus menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi para calon nasabah atau anggota tetap untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam penerimaan informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan (-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”.²⁸

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ayat ini disandarkan pada umat Islam dalam menerima suatu informasi dan berita untuk membuat suatu keputusan dalam menggunakan suatu produk.

²⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, hlm. 516.s

b. Manfaat *Word Of Mouth*

- 1) Dilihat dari aspek kemanfaatan *Word Of Mouth* ada 2 manfaat dari promosi *Word Of Mouth* yaitu:
 - a) Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
 - b) Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal²⁹.
- 2) Manfaat lain dari *Word Of Mouth* antara lain yaitu:
 - a) *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur.
 - b) *Word of mouth* sangat kuat Karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang suatu produk melalui pengalaman sendiri, teman dan kerabat.
 - c) *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung, kecuali mereka tertarik pada topik yang dibicarakan.
 - d) *Word of mouth* menghasilkan media iklan informasi.

²⁹ Syifa Zakia Nurlatifah and Masyukur R, "Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota Nasabah Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BMT) Kota Bandar Lampung," Vol. 17 No. 3 (Desember 2017): hlm. 164-165.

- e) *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber dan akan menyebar dengan cepat dan lebih luas kepada orang lain tergantung bagaimana kekuatan influencer.
- f) *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya³⁰.

c. Jenis-Jenis *Word of Mouth*

Word of Mouth dibedakan jadi dua jenis menurut yaitu:

- 1) *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan.
- 2) *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

d. Dimensi *Word Of Mouth*

- 1) *Buz and Viral Marketing*

Buz merupakan mengembangkan kejutan dan mengadakan informasi baru terkait dengan merek melalui sesuatu yang tidak diharapkan. Sedangkan Viral marketing merupakan sesuatu yang mendorong konsumen dalam meneruskan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan kepada pihak lain secara online.

³⁰ Maulana and Hasnita, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," hlm. 129-130.

2) *Opinion Leader*

Opinion Leader merupakan orang yang mempengaruhi para pengikutnya mengenai apa yang harus dipatuhi.

3) Media sosial/jaringan sosial

Media sosial/jaringan sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya lebih mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan lainnya³¹.

e. Elemen Dasar *Word Of Mouth*

Adapun elemen dasar dari *Word Of Mouth* yaitu:

- 1) *Talkers* (Pembicara), yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini. Pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan.
- 2) *Topics* (Topik), yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.
- 3) *Tools* (alat), yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan.

³¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2020), hlm. 67.

- 4) Partisipasi Perusahaan, yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa yang dimaksud.
- 5) Pengawasan, yaitu setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen³².

f. Cara yang digunakan untuk melakukan strategi marketing
Word of Mouth

- 1) Pasarkan produk kepada orang yang paling berpengaruh dalam suatu komunitas, mengetahui tentang produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabatnya mengenai hal-hal yang mereka ketahui. Sehingga semakin banyak orang yang mengetahui informasi mengenai bisnis ataupun produknya sehingga menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lain.
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan dari suatu produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga, kepercayaan mereka terhadap suatu produk

³² Siti Rohana, "Pengaruh Iklan , Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening," (IAIN Salatiga, 2019), hlm. 52.

akan meningkat karena adanya rekomendasi dari teman atau kerabatnya.

- 3) Buat usaha yang unik dan menarik, dengan demikian akan menarik para pencari berita untuk meliput usaha . Liputan dari berbagai media, dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menyebarkan sebuah informasi. Sehingga marketing *Word of Mouth* semakin luas, karena masyarakat cenderung menyukai berita³³.

g. Indikator *Word of Mouth*

Adapun indikator dari *Word of Mouth* antara lain yaitu:

- 1) Membicarakan mengenai produk

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

- 2) Merekomendasikan produk

Konsumen menginginkan produk yang dapat memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

³³ Syifa Zakia Nurlatifah dan R Masyukur, “Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota Nasabah Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BMT) Kota Bandar Lampung”, *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol. 17 No. 3 Desember 2017, hlm. 166.

3) Mendorong

Dorongan terhadap teman atau kerabat untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah dipromosikan³⁴.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan referensi peneliti. Untuk memperkuat penelitian ini maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ika Yulianti (Skripsi, IAIN Salatiga, 2021)	Pengaruh Consumer Knowledge, Halal Lifestyle dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Sragen dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Consumer Knowledge berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. 2) halal Lifestyle dan Rputasi Bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

³⁴ Yasri, Yunita Engriani, and Fitri Melyawati, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah KCP Ulak Karang," Vol. 6 No. 1 (Maret 2017): hlm.35.

			menjadi nasabah ³⁵ .
2.	Ayu Tri Wahyuni (Skripsi, IAIN Salatiga,2020)	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Consumer Knowledge Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah . 2) Consumer Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah ³⁶ .
3.	Aditiya Danang Wibisono (Skripsi, IAIN Salatiga, 2020)	Pengaruh Adversiting, Knowledge dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Adversiting , Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. 2) Knowledge

³⁵ Ika Yulianti, "Pengaruh Consumer Knowledge, Halal Lifestyle Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Sragen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," hlm. 103.

³⁶ Ayu Tri Wahyuni, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Consumer Knowledge Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating," hlm. 107.

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah ³⁷ .
4.	Casriyanti (Jurnal Mu'amalah dan Ekonomi Syariah Vol. 2 No. 1, 2020).	Pengaruh Religiusitas, <i>Consumer Knowledge</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Nilai variabel religiusitas $0,049 < 0,05$ sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. 2) Nilai dari variabel <i>consumer knowledge</i> $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan <i>consumer knowledge</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. 3) Nilai variabel brand image $0,045 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan

³⁷ Aditiya Danang Wibisono, "Pengaruh Adversiting, Knowledge Dan Word Of Muth Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening," (IAIN Salatiga, 2020), hlm. 98.

			terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah ³⁸ .
5.	Siti Rohana (Skripsi, IAIN Salatiga, 2019).	Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening.	Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Iklan dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. 2) Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah ³⁹ .
6.	Syifa Zakia Nurlatifah, R Masyukur (Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 17 No. 3, 2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota Nasabah Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BMT) Kota Bandar Lampung.	Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh yang positif Word of Mouth terhadap minat. 2) Terdapat pengaruh yang positif produk terhadap minat. 3) Terdapat pengaruh yang positif Word of Mouth terhadap keputusan. 4)

³⁸ Casriyanti, "Pengaruh Religiusitas, Costumer Knowledge, Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," hlm. 62.

³⁹ Siti Rohana, "Pengaruh Iklan , Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening," hlm. 123.

			<p>Terdapat pengaruh yang positif produk terhadap keputusan. 5) Tidak terdapat pengaruh yang positif minat terhadap keputusan⁴⁰.</p>
7.	<p>Yasri, Yenita Enggriani, Melyawati Fitri (Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Vol.6 No 1, 2017)</p>	<p>Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Periklanan Terhadap Keputusan menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang</p>	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan: 1) <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabh Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.</p> <p>2) Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabh Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang⁴¹.</p>

⁴⁰ Syifa Zakia Nurlatifah, R Masyukur “Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota Nasabah Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BMT) Kota Bandar Lampung,” hlm. 167.

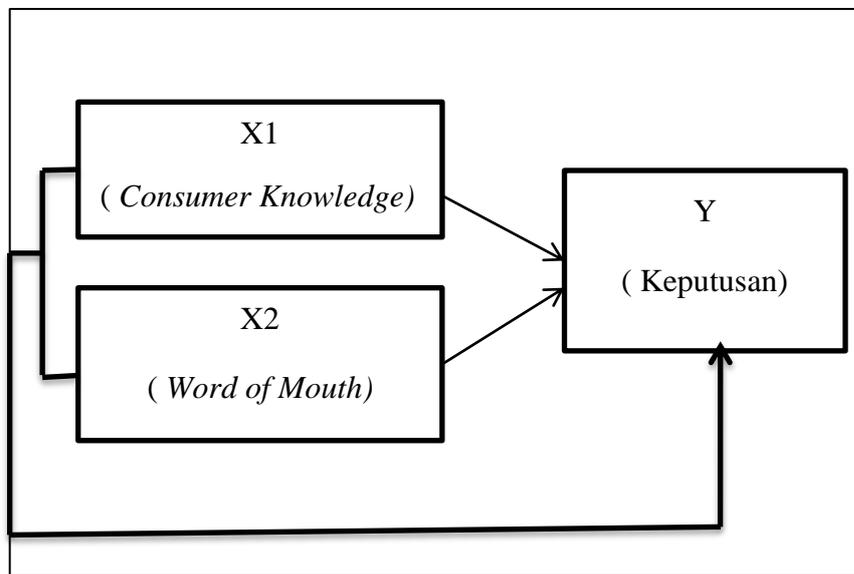
⁴¹ Yasri, Yunita Engriani, Fitri Melyawati, “Pengaruh Word Of Mouth Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah KCP Ulak Karang,” hlm. 37.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan berdasarkan jalan pikir menurut kerangka pikir yang logis.

Kerangka pikir digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.2
Kerangka Pikir



—————→ : Pengaruh masing-masing variabel X secara parsial terhadap variabel Y

—————→ : Pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Berdasarkan kerangka teori di atas digambarkan bagaimana pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y dan bagaimana pengaruh X_2 terhadap variabel Y dan bagaimana pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y yang mana variabel X_1 *costumer knowledge* dan X_2 promosi *word of mouth* dan variabel Y adalah keputusan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian, dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang terdapat dalam penelitian, sedangkan kebenarannya dari hipotesis yang sesungguhnya harus diuji secara empirik melalui analisis data di lapangan⁴².

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- a. H_a1: Terdapat pengaruh *Consumer Knowledge* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang Pasar Sapiro.
- b. H₀1: Tidak Terdapat pengaruh *Consumer Knowledge* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang Pasar Sapiro.
- c. H_a2: Terdapat pengaruh Promosi *Word of Mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang Pasar Sapiro.
- d. H₀2: Tidak Terdapat pengaruh Promosi *Word of Mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang Pasar Sapiro.

⁴² Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hlm. 206.

- e. H_a3 : Terdapat pengaruh *Consumer Knowledge* dan Promosi *Word of Mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang Pasar Sapirok.
- f. H_03 : Tidak Terdapat pengaruh *Consumer Knowledge* dan Promosi *Word of Mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang Pasar Sapirok.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Sipirok Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan April 2022 sampai Desember 2022.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dipandu oleh hipotesis tertentu, yang salah satu tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah menguji hipotesis yang ditentukan sebelumnya⁴³.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang perlu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan membuat kesimpulannya. Populasi tidak hanya meliputi jumlah subjek yang diteliti, tetapi meliputi semua karakteristik serta sifat-sifat yang dimiliki. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang Pasar Sipirok yang berjumlah 405 pedagang.⁴⁴

⁴³ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2008), hlm. 128.

⁴⁴ Wawancara dengan Bapak Feri Saputra Siregar Koordinator Pasar Wilayah, Rabu Agustus 2022, Pukul 17.05 WIB.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah atau wakil populasi yang diteliti. Jika hanya meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang pasar Sapirook yang menjadi nasabah bank syariah, baik nasabah pembiayaan bank syariah dan nasabah penghimpunan dana bank syariah.

Pedoman peneliti dalam pengambilan sampel sebagaimana yang dikemukakan Suharsimi Arikunto, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil 10-15 persen atau 20-25 persen atau lebih dari populasinya, tergantung pada.

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti⁴⁵.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 10 persen dari jumlah pedagang sebanyak 405 orang, yaitu 40,5 dibulatkan menjadi 41 orang.

D. Instrumen Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner

⁴⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hlm. 134.

merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengerti dan tahu variabel yang akan diukur dan peneliti tahu apa yang dibutuhkan dari responden⁴⁶.

Angket penelitian ini yaitu angket tentang pengaruh *consumer knowledge* dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Angket (kuesioner) yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan menghadapkan seorang responden untuk memberikan jawaban “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”.

Penetapan skor alternatif atas jawaban kuesioner sebagai berikut:

Tabel III.1
Skor Penilaian Angket

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral/ Ragu-Ragu (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel III. 2
Kisi-Kisi angket

Variabel	Indikator	Nomor pernyataan
<i>Consumer Knowledge</i> (X1)	1. Pengetahuan produk	1, 2, 3
	2. Pengetahuan pembelian	4, 5
	3. Pengetahuan pemakaian	6, 7
Promosi <i>Word Of Mouth</i> (X2)	1. Membicarakan mengenai produk	1, 2, 3
	2. Merekomendasikan	4, 5

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 142.

	produk 3. Mengajak/mendorong	6
Keputusan (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku setelah pembelian	1, 2 3 4, 5 6, 7 8

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi untuk proses penelitian⁴⁷.

E. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat⁴⁸.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dalam perhitungan program SPSS versi 22 dengan r tabel *product*

⁴⁷ Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Citrapustaka Media, 2014), hlm. 129.

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, hlm. 211.

moment. Dengan ketentuan r hitung $>$ r tabel maka item yang diuji dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu kesesuaian alat ukur dengan yang di ukur, sehingga alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran)⁴⁹. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Keandalan pengukuran dengan *cronbach alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya butir/item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain⁵⁰.

Ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel.
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel.
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.203.

⁵⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*, Edisi 1 (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 165.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dalam analisis regresi. Dalam analisis kuantitatif akan dilakukan pengujian asumsi atau uji regresi linier yang mana uji klasik digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji asumsi klasik terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak⁵¹. Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengungkapkan distribusi data eror. Pada pengujian ini peneliti menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui distribusi data, apakah terdistribusi normal atau tidak. Residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05⁵².

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik, tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada model regresi, dapat dilihat dari beberapa hal, diantaranya:

⁵¹ Noor, hlm. 174.

⁵² Duwi Priyanto, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 94.

- 1) Melihat nilai *Tolerance*
 - a) Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
 - b) Jika nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
 - 2) Nilai *Varance Inflation Factor* (VIF)
 - a) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
 - b) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.⁵³
- c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas,

⁵³ Priyanto, hlm. 103.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁴

3. Uji Hipotesis

Uji statistik digunakan untuk melihat tingkat ketepatan atau keakuratan dari suatu fungsi atau persamaan untuk menaksir dari data yang kita analisa.

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji ini merupakan pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y secara parsial atau individu. Kesimpulan atas penerimaan hipotesis pada uji parsial berdasarkan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel X(independen) terhadap variabel Y (dependen).⁵⁵

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

⁵⁴ Duwi Priyanto, *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: CV Andi Offeset, 2012), hlm. 165.

⁵⁵ Priyanto, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, hlm. 157-159.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Dihitung dengan menggunakan bentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:⁵⁶

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Nasabah

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien masing-masing variabel

X1 : *Consumer Knowledge*

X2 : *Promosi Word of Mouth*

e : Variabel *error*

⁵⁶ Agus Iriyanto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi, Dan Pengembangannya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm. 193.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Pasar Sipirok

1. Gambaran Umum Pasar Sipirok

Pasar Sipirok merupakan salah satu Pasar Tradisional yang beralamat di JL. Merdeka Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara Kode Pos 22472 Indonesia. Pasar Sipirok terletak di pusat kota Sipirok, dimana pasar ini tempat orang berniaga, mencari rezeki, dan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta melakukan transaksi jual beli. Di pasar Sipirok kita dapat membeli kebutuhan sehari-hari. Pasar ini buka setiap hari dan pusatnya pasar di Sipirok akan ramai di hari Senin dan Kamis tetapi paling ramai pada hari Kamis karena orang-orang dari penjuruk Sipirok dan luar daerah akan berkumpul disini untuk melakukan transaksi jual beli. Begitu juga dengan pedagangnya tidak hanya berasal dari Sipirok saja melainkan dari luar daerah, seperti dari daerah Sibolga, Siborong-borong, Padangsidimpuan, Batang Toru. Dalam pasar Sipirok kita temukan berbagai macam pedagang seperti pedagang pakaian baik seragam sekolah maupun pakaian sehari-hari, pedagang sepatu, pedagang sayur-sayuran, buah-buahan, perabotan, dan masih banyak lagi.

Para pedagang di pasar Sipirok memulai aktivitasnya sejak pukul 06.00 WIB. Aktivitas tersebut terlihat dari kegiatan para pedagang yang menata berbagai jenis dagangan di kios masing-masing. Menejlang siang hari, aktivitas pasar semakin ramai dan padat. Pada hari Kamis terlihat

lebih ramai. Pada bagian depan dan belakang pasar dan bagian sebelah kanan pasar terdapat banyak penjual sayur-sayuran, makanan.

2. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi pasar Sipirok memiliki struktur organisasi yaitu:

Ketua pengelola pasar	: Feri Saputra Siregar
Bagian Administrasi	: 1. Julianto Harahap 2. Hairul Abadi Siregar
Bagian Keamanan	: 1. Henri Siregar 2. Hendra Bakti Siregar
Bagian Kebersihan	: 1. Pardamean Siregar 2. Amin Siregar 3. Solihin Harahap 4. England Pane 5. Arianto Hasibuan ⁵⁷

3. Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi

- a. Ketua pengelola pasar bertugas sebagai pemimpin pasar yang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang ada di pasar yaitu merencanakan, operasional, mengelola, mengkondisikan, mengendalikan, mengevaluasi dan melaporkan kegiatan pengelolaan pasar serta mengkoordinasikan dan memberikan pengarahan serta petunjuk bagi pelaksanaan tugas bawahnya.

⁵⁷ Wawancara dengan Bapak Feri Saputra Siregar Ketua Pengelola Pasar Sipirok Pada Hari Jum'at, 14 Oktober 2022 Pukul 15.30 WIB.

- b. Bagian keuangan dan administrasi bertugas menangani tata kelola pasar dan usaha serta administrasi umum.
- c. Bagian keamanan bertugas untuk mengamankan dan menertibkan pasar dari hal yang tidak diinginkan seperti pencurian, keriuhan dan kendaraan yang tidak tertib. Petugas keamanan juga menertibkan pedagang yang berjualan sembarangan tugasnya adalah mengarahkan dan mengawasi kegiatan penataan pasar.
- d. Bagian kebersihan bertugas untuk menjaga kebersihan pasar serta mengarahkan dan mengendalikan pembinaan pengawasan kebersihan pasar. Petugas kebersihan pasar juga harus menaati jadwal kerja sesuai aturan, membersihkan dan memastikan bahwa lingkungan pasar selalu bersih dan mengamankan dan memelihara barang-barang milik kantor dan mempergunakannya menurut keperluannya secara efisien.

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah angket (kuesioner) yang ada valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item yang diuji dinyatakan valid. pengujian validitas digunakan 41 orang dengan 7 pertanyaan untuk variabel *Consumer Knowledge* (X1), 6 pertanyaan untuk variabel Promosi *Word of Mouth* (X2), dan 8 pertanyaan untuk variabel Keputusan (Y).

Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat dari *Correlation Item Total* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas *Consumer Knowledge*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CK1	0,587	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=41$. Pada taraf signifikansi 10% $df= n-2 (41-2)= 39$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2605$	Valid
CK2	0,796		Valid
CK3	0,711		Valid
CK4	0,748		Valid
CK5	0,762		Valid
CK6	0,874		Valid
CK7	0,624		Valid

Sumber: Hasil SPSS 22, 2022

Hasil uji validitas variabel *Consumer Knowledge* pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-7 adalah memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *Consumer Knowledge* dinyatakan valid.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Promosi *Word Of Mouth*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
WOM1	0,777	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=41$. Pada taraf signifikansi 10% $df= n-2 (41-2)= 39$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2605$	Valid
WOM2	0,821		Valid
WOM3	0,693		Valid
WOM4	0,823		Valid
WOM5	0,850		Valid
WOM6	0,821		Valid

Sumber : Hasil SPSS 22, 2022

Hasil uji validitas variabel Promosi *Word Of Mouth* pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 adalah memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Promosi *Word Of Mouth* dinyatakan valid.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Keputusan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KEP1	0,477	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 41$. Pada taraf signifikansi 10% $df =$ $n - 2 (41 - 2) = 39$ sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2605$	Valid
KEP2	0,533		Valid
KEP3	0,688		Valid
KEP4	0,763		Valid
KEP5	0,800		Valid
KEP6	0,803		Valid
KEP7	0,709		Valid
KEP8	0,615		Valid

Sumber : Hasil SPSS 22, 2022

Hasil uji validitas variabel Keputusan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-8 adalah memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Keputusan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas variabel *Consumer Knowledge*, Promosi *Word Of Mouth*, dan Keputusan.

Tabel IV. 4
Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nof Items	Keterangan
<i>Consumer Knowledge</i>	0,852	7	Reliabel
Promosi <i>Word Of Mouth</i>	0,870	6	Reliabel
Keputusan	0,827	8	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel *Consumer Knowledge* (X_1) adalah $0,852 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk variabel *consumer knowledge*

adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel promosi *word of mouth* (X_2) adalah $0,870 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk variabel promosi *word of mouth* adalah reliabel. *Cronbach's alpha* untuk variabel keputusan (Y) adalah $0,827 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk variabel keputusan adalah reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan terdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* pada taraf signifikansi 0,05.

Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka distribusi data bersifat normal

Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka distribusi data bersifat tidak normal

Tabel IV. 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75728443
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.062
	Negative	-.090

Test Statistic	.090
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai signifikansi adalah $0.200 > 0.05$, maka dapat disimpulkan dengan uji *Kolmogorov smirnov* bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara *Independent Variabel*. Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel IV. 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.060	5.838		.353	.726		
	X1	.667	.123	.624	5.412	.000	.984	1.016
	X2	.423	.183	.267	2.312	.026	.984	1.016

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil SPSS 22, 2022

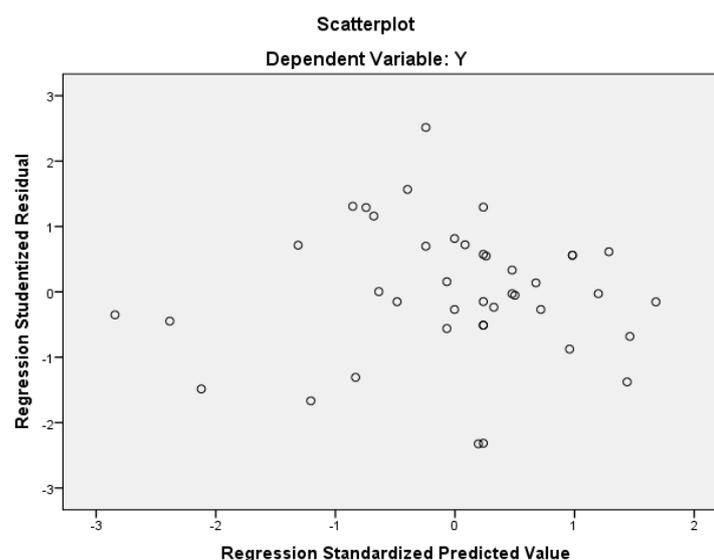
Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel *consumer knowledge* (X_1) adalah $0,984 > 0,1$, variabel promosi *word of mouth* (X_2) adalah $0,984 > 0,1$, maka dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari kedua variabel lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan nilai VIF dari variabel *consumer knowledge* (X_1) adalah $1,016 < 10$, variabel promosi *word of mouth* (X_2) adalah $1,016 < 10$, maka dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar IV. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil SPSS 22, 2022

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikansi atau tidak terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam uji t adalah $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 7
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.060	5.838		.353	.726
CONSUMER KNOWLEDGE	.667	.123	.624	5.412	.000
PROMOSI WORD OF MOUTH	.423	.183	.267	2.312	.026

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Hasil SPSS 22, 2022

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel

independen, jadi $df = 41 - 2 - 1 = 38$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi $= 0,05$), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,685.

Untuk hasil interpretasi hasil pengujian uji t pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh *Consumer Knowledge* terhadap keputusan menjadi nasabah

Dari hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *Consumer Knowledge* sebesar 5,412 dan untuk t_{tabel} sebesar 1,685 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,412 > 1,685$). Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Consumer Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang pasar Sapiro.

b) Pengaruh Promosi *Word of Mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah

Dari hasil uji t di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel Promosi *Word of Mouth* sebesar 2,312 dan untuk t_{tabel} sebesar 1,685 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,312 > 1,685$). Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Promosi *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang pasar Sapiro.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (dependen). Ketentuan dalam uji F adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *consumer*

knowledge, promosi *word of mouth* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *consumer knowledge*, promosi *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Tabel IV. 8
Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.456	2	153.728	19.209	.000 ^b
	Residual	304.105	38	8.003		
	Total	611.561	40			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI WORD OF MOUTH, CONSUMER KNOWLEDGE

Sumber: Hasil SPSS 22, 2022

Nilai F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan *regression* $df_1 = 2$ dan *residual* df_2 adalah 41 ($df_2 = n - k - 1$) atau $41 - 2 - 1 = 38$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) maka hasil dari F_{tabel} adalah 3,24.

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 19,209 dan F_{tabel} sebesar 3,24 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,209 > 3,24$) artinya hipotesis (H_a) diterima. Untuk nilai sig sebesar 0,000 sehingga nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan dari *consumer knowledge* dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang pasar Sipirok.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) Sebagai berikut:

Tabel IV. 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.477	2.82891

a. Predictors: (Constant), PROMOSI WORD OF MOUTH, CONSUMER KNOWLEDGE

Sumber : Hasil SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas diketahui nilai R sebesar 0,709, menunjukkan bahwa korelasi antar variabel *consumer knowledge* dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah memiliki interpretasi hubungan yang kuat, hal ini sesuai dengan tabel di atas. Nilai R Square sebesar 0,503 artinya pengaruh variabel *consumer knowledge* (X_1) dan promosi *word of mouth* (X_2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y adalah sebesar 0,503 (50,3 % dengan sisanya sebesar 0,497 (49,7 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *consumer knowledge* (X_1) dan promosi *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (Y).

Tabel IV. 10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.060	5.838		.353	.726
CONSUMER KNOWLEDGE	.667	.123	.624	5.412	.000
PROMOSI WORD OF MOUTH	.423	.183	.267	2.312	.026

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

sumber: Hasil SPSS 22, 2022

Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan} = 2.060 + 0,667 \text{ consumer knowledge} + 0,423 \text{ promosi word of mouth} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 2.060 menyatakan bahwa *consumer knowledge* dan promosi *word of mouth* diasumsikan 0 maka keputusan menjadi nasabah bank syariah nilainya sebesar 2.060 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *consumer knowledge* (b_1) sebesar 0,667 artinya apabila variabel *consumer knowledge* meningkat 1 satuan, maka keputusan menjadi nasabah bank syariah meningkat sebesar 0,667 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berbanding lurus antara *consumer knowledge* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

3. Nilai koefisien regresi variabel promosi *word of mouth* (b_2) sebesar 0,423 artinya apabila variabel promosi *word of mouth* meningkat 1 satuan, maka keputusan menjadi nasabah bank syariah meningkat sebesar 0,423 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berbanding lurus antara promosi *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Consumer Knowledge* dan Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pedagang Pasar Sapiro). Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa:

1. Pengaruh *consumer knowledge* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (studi kasus pedagang pasar Sapiro)

Consumer knowledge atau pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai macam produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari uji t dimana t_{hitung} untuk variabel *consumer knowledge* sebesar 5,412 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (41-2-1)=38$ hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,685 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,412 > 1,685), jadi dapat disimpulkan bahwa *consumer knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Tri Wahyuni dengan judul : Pengaruh *brand awereness, brand image, dan consumer knowledge* terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating. Hasil penelitiannya menyatakan *consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

2. Pengaruh promosi *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (studi kasus pedagang pasar Sipirok)

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut, maksudnya proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan Informasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil dari uji t dimana t_{hitung} untuk variabel promosi *word of mouth* sebesar 2,312 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (41-2-1)=38$ hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,685 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,312 > 1,685), jadi dapat disimpulkan bahwa promosi *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini juga di dukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yasri, Yenita Enggriani yang berjudul: pengaruh *word of mouth* dan periklanan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah mandiri KCP Ulak Karang. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah mandiri KCP Ulak Karang.

3. Pengaruh *consumer knowledge* dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (studi kasus pedagang pasar Sipirok)

Keputusan merupakan sebagai proses yang mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihannya dan memutuskan untuk memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer knowledge* dan promosi *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hasil uji signifikansi simultan yang ditunjukkan dari hasil F_{hitung} sebesar 19,209. Nilai F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan *regression* $df_1 = 2$ dan *residual* df_2 adalah 41 ($df_2 = n - k - 1$) atau $41 - 2 - 1 = 38$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) maka hasil dari F_{tabel} adalah 3,24, sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,209 > 3,24$) hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *consumer knowledge* dan promosi *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Penelitian ini juga di dukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditiya Danang Wibisono yang berjudul: pengaruh *advertising, knowledge* dan *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah

dengan minat sebagai variabel intervening. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa dengan nilai F_{hitung} sebesar 41,670 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 jauh dari angka 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel *independent advertising*, *knowledge* dan *word of mouth* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

G. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan dalam penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sebab dalam pelaksanaan dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini.

Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian atau penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil uji koefisien determinasi (Uji R^2) dengan nilai R Square 0,503 artinya variabel *consumer knowledge* dan promosi *word of mouth* terhadap variabel Y adalah sebesar 0,503 (50,3 %) sedangkan sisanya sebesar 0,497 (49,7%) dipengaruhi oleh variabel lain, dimana variabel lain berarti masih sangat berpengaruh terhadap variabel Y yang belum terdapat dalam penelitian ini.
2. Keterbatasan variabel independen yang hanya menggunakan 2 variabel yaitu *consumer knowledge* dan promosi *word of mouth*.

3. Keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner tidak mengetahui kejujuran responden dalam menjawab kuesioner yang diberikan peneliti. Juga keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *consumer knowledge* dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (studi kasus pedagang pasar Sipirok) dengan metode analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *consumer knowledge* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang pasar Sipirok. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji signifikansi parsial (uji t) yaitu t_{hitung} untuk variabel *consumer knowledge* sebesar 5,412 dan t_{tabel} sebesar 1,685 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,412 > 1,685$) maka H_{a1} diterima.
2. Terdapat pengaruh promosi *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang pasar Sipirok. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji signifikansi parsial (uji t) yaitu t_{hitung} untuk variabel promosi *word of mouth* sebesar 2,312 dan t_{tabel} sebesar 1,685 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,312 > 1,685$) maka H_{a2} diterima.
3. Terdapat pengaruh *consumer knowledge* dan promosi *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada pedagang pasar Sipirok. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) yaitu F_{hitung} sebesar 19,209 dan F_{tabel} sebesar 3,24 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19,209 > 3,24$) maka H_{a3} diterima.

B. SARAN

Adapun saran yang diberikan peneliti setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi perbankan syariah

Bagi perbankan syariah lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan lebih mempromosikan produk dan jasa bank syariah supaya masyarakat lebih banyak yang tahu dan mengerti tentang bank syariah karena pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Al-Khalid, Shalah Abdul Fatah. *Tafsir Ibnu Katsir*,. Jilid 2. Jakarta Timur: Tim Maghfirah Pustaka, 2017.
- Arifin, Zainul. *Memahami Bank Syariah : Lingkup, Peluang, Tantangan Dan Prospek*,. Cet III. Jakarta: Alfabeta, 2000.
- Andespa, Roni. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah" Vol. 2 No. 1 (Juni 2017).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Casriyanti. "Pengaruh Religiusitas, Costumer Knowledge, Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," Vol. 2 No. 1 (September 1, 2020).
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metode Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*,. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Iriyanto, Agus. *Statistik Konsep Dasar Aplikasi, Dan Pengembangannya*,. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- Ismail. *Perbankan Syariah*,. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*,. Cetakan ke 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahan*,. Jakarta: Kementerian Agama RI, 2007.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2020.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*,. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks, 2007.
- Meliiala, Dicky Aris Munanda. "Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Consumer Knowledge) Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi

- Nasabah Pada PT. Bank Muamalat KCP Binjai.” UIN Sumatera Utara, 2019.
- Maski, and Ghozali. “Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang,” Vol. 4 No. 1 (n.d.).
- Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, and Evriyenni. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah,” Vol. 2 No. 2 (n.d.).
- Moven, Jhon C., and Michael M. *Perilkau Konsumen*,. Jakarta: Erlangga, n.d.
- Nisitasari, Rahayu. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Consumer Knowledge), Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Asuransi Prudental Syariah Cabang Tulungagung,.” IAIN Tulungagung, 2017.
- Nizar, Ahmad. *Metode Penelitian Pendidikan*,. Bandung: Citrapustaka Media, 2014.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*,. Edisi 1. Jakarta: Kencana, 2011.
- Nurlatifah, Syifa Zakia, and Masyukur R. “Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota Nasabah Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BMT) Kota Bandar Lampung,” Vol. 17 No. 3 (Desember 2017).
- Prasetjo, Ristiayanti, and Jhon JO Ilhalauw. *Perilaku Konsumen*,. Edisi I. Yogyakarta: ANDI, 2005.
- Priyanto, Duwi. *Cara Kiat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*,. Yogyakarta: CV Andi Offeset, 2012.
- . *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*,. Yogyakarta: Andi Offeset, 2014.
- Rohana, Siti. “Pengaruh Iklan , Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening,.” IAIN Salatiga, 2019.

- Sahabuddin, Romansyah. *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada Industri Perbankan*,. Jakarta: Pustaka Taman Ilmu, 2019.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*,. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*,. Karanganyar: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*,. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*,. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Wahyuni, Ayu Tri. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Consumer Knowledge Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating,.” IAIN Salatiga, 2020.
- Wibisono, Aditiya Danang. “Pengaruh Adversiting, Knowledge Dan Word Of Muth Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening,.” IAIN Salatiga, 2020.
- Yasri, Yunita Engriani, and Fitri Melyawati. “Pengaruh Word Of Mouth Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah KCP Ulak Karang,.” Vol. 6 No. 1 (01 Maret, 2017).
- Yulianti, Ika. “Pengaruh Consumer Knowledge, Halal Lifestyle Dan Reputasi Bank Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Sragen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening,.” IAIN Salatiga, 2021.
- Wawancara dengan Bapak Feri Saputra Siregar Koordinator Pasar Wilayah, Agustus 2022.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Ida Royani Siregar
Nim : 18 401 00211
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Padangsidempuan, 26 mei 2001
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Desa Situmba Kec. Sipirok Kab. Tapanuli Selatan
Anak ke : 3 dari 3 bersaudara
Telepon/No. Hp : 085261537644
Email : idaroyanisrg26@gmail.com
Kewarganegaraan : Indonesia

B. Data Orangtua

Nama Ayah : Mayuddin Siregar
Tempat, tanggal lahir : Gunung Tua Baringin, 05 Agustus 1962
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Almh Sarmi Siregar
Tempat, tanggal lahir : Sirumambe, 15 Januari 1964

C. Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2006 – 2012 : SD Negeri 101216 Situmba
Tahun 2012 – 2015 : SMP Negeri 5 Sipirok
Tahun 2015 – 2018 : SMA Negeri 1 Sipirok
Tahun 2018 – 2022 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah , Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Lampiran 1

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

Hal : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan tentang **“Pengaruh *Consumer Knowledge* dan Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah” (Studi Kasus Pedagang Pasar Sapirok)** diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Ida Royani Siregar
NIM. 18 401 00211

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda silang (X) pada alternative jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling sesuai:

Tanggal Pengisian :

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : 17-22 Tahun 23-28

Tahun

29-34 Tahun > 34 Tahun

Pendidikan Terakhir : SMP SMA/Secat

Diploma D1, D2, D3 Sarjana S1,

S2,

Pendapatan : Rp. 0-Rp. 1 juta Rp.1 juta–3

juta

Rp. 3 juta- 5 juta Rp. > 5 juta

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berikan *cheklis* (✓) pada setiap jawaban anda.
2. Setiap pernyataan berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. N = Netral/Ragu-Ragu (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

C. Kuesioner

1. Variabel *Consumer Knowledge* (X_1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui jenis atau ragam produk yang ditawarkan oleh bank syariah.					
2	Saya mengetahui bank syariah merupakan bank yang berlandaskan nilai-nilai Islami.					
3	Saya mengetahui dan merasakan manfaat dari suatu produk bank syariah.					
4	Saya mengetahui lokasi kantor bank syariah.					
5	Saya mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan untuk membuka rekening/tabungan.					
6	Saya mengetahui cara menggunakan ATM bank syariah					
7	Saya mengetahui cara menarik atau menyimpan uang tunai secara manual (melalui <i>teller</i>).					

2. Variabel Promosi *Word Of Mouth* (X_2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik menabung di bank syariah karena informasi dari media, teman serta keluarga.					
2	Saya bersedia memberikan informasi yang positif tentang bank syariah kepada orang lain. Saya akan menabung di bank syariah atas rekomendasi dari teman atau keluarga.					
3	Saya akan menabung di bank syariah atas rekomendasi dari teman atau keluarga.					
4	Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya setelah menjadi nasabah bank syariah.					
5	Saya merekomendasikan bank syariah kepada orang lain karena kualitas produknya.					
6	Saya akan mengajak teman atau orang lain untuk menjadi nasabah bank syariah.					

3. Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa menjadi nasabah di bank syariah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2	Pegawai bank syariah selalu mengatasi permasalahan saya.					
3	Saya mencari informasi mengenai bank syariah dari orang lain.					
4	Saya membandingkan bank syariah dengan bank lain.					
5	Saya berkonsultasi kepada orang yang telah menjadi nasabah bank syariah.					
6	Saya tertarik menggunakan jasa bank syariah karena saya percaya atas					

	kinerja bank syariah.					
7	Saya memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah adalah terhindar dari riba					
8	Saya merasa puas dengan jasa yang diberikan bank syariah.					

Padangsidempuan, September 2022

Responden

Lampiran 2. Tabulasi Angket

Tabulasi Angket Variabel Consumer Knowledge (X1)

CONSUMER KNOWLEDGE								
RESPONDE N	BUTIR SOAL							
NO	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
1	5	4	5	4	5	5	5	33
2	4	4	4	4	5	4	4	29
3	4	3	3	3	4	4	4	25
4	4	3	3	4	4	4	4	26
5	4	4	3	5	5	5	5	31
6	4	3	4	3	4	4	4	26
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	3	4	4	3	4	4	26
9	3	3	4	4	4	5	5	28
10	3	3	3	4	3	3	3	22
11	3	3	5	5	4	5	4	29
12	3	5	5	5	4	4	4	30
13	5	4	5	5	5	4	4	32
14	4	5	5	4	5	5	5	33
15	4	4	5	4	4	4	4	29
16	4	5	4	5	4	5	4	31
17	3	3	4	2	3	3	4	22
18	4	5	4	4	4	5	4	30
19	3	2	3	3	3	2	3	19
20	5	5	4	5	5	5	4	33
21	4	3	5	4	5	4	3	28
22	4	5	4	5	5	5	5	33
23	3	4	4	4	4	4	5	28
24	3	2	2	3	3	3	3	19
25	3	3	4	5	5	4	4	28
26	3	3	4	5	5	4	4	28
27	4	3	4	4	4	4	4	27
28	3	5	4	4	4	4	4	28
29	4	5	5	5	4	5	5	33
30	3	5	5	5	4	5	4	31
31	4	4	4	4	3	4	2	25
32	4	3	4	4	4	4	5	28
33	4	4	4	4	3	4	4	27
34	4	3	4	4	4	4	3	26

35	3	4	4	4	4	4	3	26
36	4	4	4	4	4	4	4	28
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	5	5	5	5	5	5	4	34
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	4	4	4	5	29

Tabulasi Angket Variabel Promosi Word Of Mouth (X2)

WORD OF MOUTH							
RECONDEN	BUTIR SOAL						
NO	1	2	3	4	5	6	TOTAL
1	4	5	4	5	5	4	27
2	5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	4	3	25
6	5	5	5	5	5	4	29
7	4	4	5	4	4	3	24
8	5	5	5	4	4	3	26
9	5	5	5	5	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	5	4	29
12	5	5	5	4	4	4	27
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	4	4	4	4	25
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	4	4	4	27
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	4	3	27
20	5	5	5	4	4	4	27
21	5	5	5	5	5	4	29
22	5	5	5	5	5	4	29
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	4	5	4	4	3	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30

23	4	4	4	4	4	4	5	3	32
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	4	5	5	4	4	4	4	3	33
26	4	5	5	5	5	4	4	3	35
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	5	4	4	4	4	4	3	32
29	4	4	5	4	4	5	4	3	33
30	4	4	5	4	4	5	4	3	33
31	5	3	4	5	3	4	4	3	31
32	4	3	3	3	4	3	4	3	27
33	5	5	4	5	4	4	4	4	35
34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
35	5	4	5	5	5	5	5	5	39
36	4	3	4	3	4	5	5	5	33
37	5	5	4	4	5	4	4	4	35
38	4	4	5	5	4	5	5	5	37
39	4	3	5	5	5	5	5	5	37
40	4	5	4	3	4	2	2	3	27
41	5	5	4	4	4	4	4	4	34

TOTAL	Pearson	.587**	.796**	.711**	.748**	.762**	.874**	.624**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41	41	41	41

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output Variabel Word Of Mouth

Correlations

	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM6	TOTAL
WOM1 Pearson	1	.805**	.714**	.476**	.434**	.497**	.777**
Correlation							
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.005	.001	.000
N	41	41	41	41	41	41	41
WOM2 Pearson	.805**	1	.817**	.570**	.538**	.431**	.821**
Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.005	.000
N	41	41	41	41	41	41	41
WOM3 Pearson	.714**	.817**	1	.410**	.375*	.283	.693**
Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.016	.073	.000
N	41	41	41	41	41	41	41
WOM4 Pearson	.476**	.570**	.410**	1	.769**	.648**	.823**
Correlation							
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.008		.000	.000	.000
N	41	41	41	41	41	41	41
WOM5 Pearson	.434**	.538**	.375*	.769**	1	.803**	.850**
Correlation							
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.016	.000		.000	.000
N	41	41	41	41	41	41	41
WOM6 Pearson	.497**	.431**	.283	.648**	.803**	1	.821**
Correlation							
Sig. (2-tailed)	.001	.005	.073	.000	.000		.000
N	41	41	41	41	41	41	41

TOTAL Pearson									
Correlation	.777**	.821**	.693**	.823**	.850**	.821**			1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000			
N	41	41	41	41	41	41			41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Output Variabel Keputusan

Correlations

	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	KEP7	KEP8	TOTAL
KEP1 Pearson									
Correlation	1	.419**	.201	.348*	.205	.289	.049	.169	.477**
Sig. (2-tailed)		.006	.208	.026	.199	.067	.759	.290	.002
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
KEP2 Pearson	.419**								
Correlation		1	.272	.439**	.507**	.127	.071	-.016	.533**
Sig. (2-tailed)	.006		.086	.004	.001	.427	.659	.919	.000
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
KEP3 Pearson	.201	.272							
Correlation			1	.555**	.440**	.646**	.322*	.255	.688**
Sig. (2-tailed)	.208	.086		.000	.004	.000	.040	.108	.000
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
KEP4 Pearson	.348*	.439**	.555**						
Correlation				1	.595**	.479**	.433**	.279	.763**
Sig. (2-tailed)	.026	.004	.000		.000	.002	.005	.077	.000
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
KEP5 Pearson	.205	.507**	.440**	.595**					
Correlation					1	.512**	.572**	.467**	.800**
Sig. (2-tailed)	.199	.001	.004	.000		.001	.000	.002	.000
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
KEP6 Pearson	.289	.127	.646**	.479**	.512**				
Correlation						1	.728**	.534**	.803**
Sig. (2-tailed)	.067	.427	.000	.002	.001		.000	.000	.000
N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
KEP7 Pearson	.049	.071	.322*	.433**	.572**	.728**			
Correlation							1	.639**	.709**

	Sig. (2-tailed)	.759	.659	.040	.005	.000	.000		.000	.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
KEP8	Pearson Correlation	.169	-.016	.255	.279	.467**	.534**	.639**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.290	.919	.108	.077	.002	.000	.000		.000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41
TOTAL	Pearson Correlation	.477**	.533**	.688**	.763**	.800**	.803**	.709**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	41	41	41	41	41	41	41	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4
Hasil Uji Reliabilitas

1. Output Consumer Knowledge (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.852	.853	7

2. Output Variabel Word Of Mouth (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.889	6

3. Output Variabel Keputusan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	41	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.828	8

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75728443
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.062
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

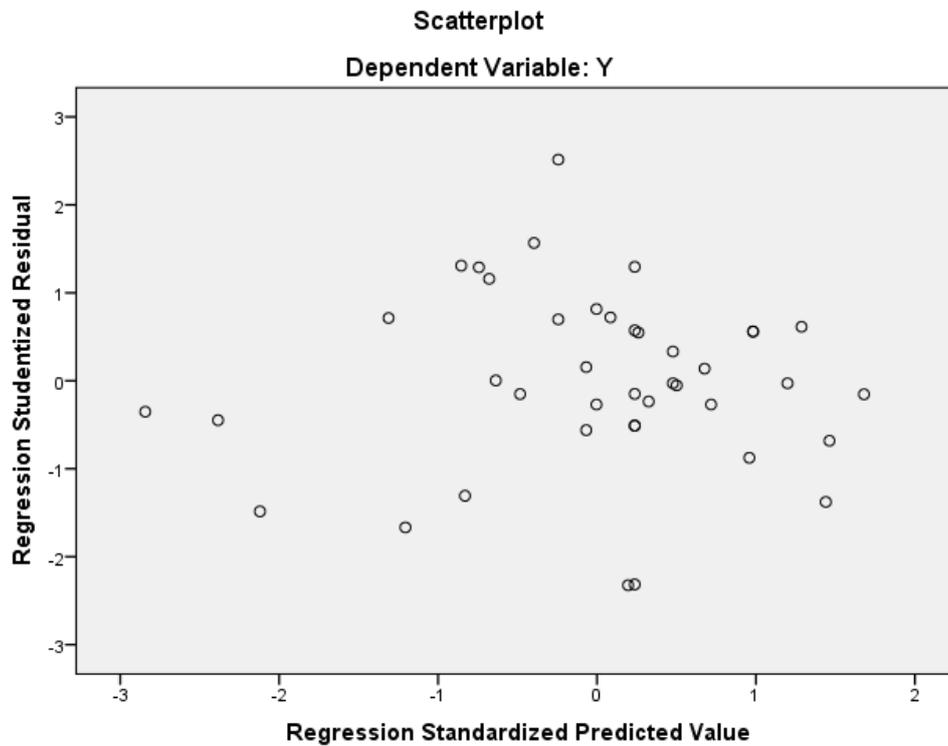
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.060	5.838		.353	.726		
	X1	.667	.123	.624	5.412	.000	.984	1.016
	X2	.423	.183	.267	2.312	.026	.984	1.016

- a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.060	5.838		.353	.726
	CONSUMER KNOWLEDGE	.667	.123	.624	5.412	.000
	PROMOSI WORD OF MOUTH	.423	.183	.267	2.312	.026

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 9
Hasil Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307.456	2	153.728	19.209	.000 ^b
	Residual	304.105	38	8.003		
	Total	611.561	40			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI WORD OF MOUTH, CONSUMER KNOWLEDGE

Lampiran 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.477	2.82891

a. Predictors: (Constant), PROMOSI WORD OF MOUTH, CONSUMER KNOWLEDGE

Lampiran 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.060	5.838		.353	.726
	CONSUMER KNOWLEDGE	.667	.123	.624	5.412	.000
	PROMOSI WORD OF MOUTH	.423	.183	.267	2.312	.026

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Lampiran 12 Dokumentasi



Wawancara dengan bapak Feri Saputra Koordintor Wilayah Pasar Sapirok



Nama : Rahmad Junaidi Rambe

Pekerjaan : Pedagang Sandal dan Sepatu



Nama : Anjelina Samosir

Pekerjaan : Pedagang sayuran



Nama : Ahmadi Pengharapan Pane

Pekerjaan : Pedagang Pakaian



Nama : Muklis Hutasuhut

Pekerjaan : Pedagang Martabak



Nama : Saipul Harahap

Pekerjaan : Pedagang Bumbu



Nama : Saripuddin

Pekerjaan : Pedagang Plastik



Nama ; Fitri Nainggolan

Pekerjaan : Pedagang Sayuran



Nama : Masdalipa Sitompul

Pekerjaan : Pedagang Sayuran



Nama : Dohar Siregar

Pekerjaan : Pedagang Sembako



Nama : Amaluddin Siregar

Pekerjaan : Pedagang Ikan



Nama : Abdul Ritonga

Pekerjaan : Pedagang Sembako