

**PENGARUH PROMOSI MODEL *WORD OF MOUTH* (WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BPR
SYARIAH AL-WASHLIYAH DI KRAKATAU MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Perbankan Syariah*

Oleh:

NOVIA TIANSI

1601270113



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

2020

Medan, 29 Juli 2020

Nomor : Istimewa
Hal : Skripsi a.n. Novia Tiansi
Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam UMSU

Di-

Medan

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi atas mahasiswa a.n Novia Tiansi yang berjudul PENGARUH PROMOSI MODEL *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BPR SYARIAH AL-WASHLIYAH DI KRAKATAU MEDAN. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada siding munaqosah untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) Perbankan Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing



Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I

Pengaruh Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Washliyah Di Krakatau Medan

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

NOVIA TIANSI

NPM: 1601270113

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing



Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini ku persembahkan kepada keluargaku

Ayahanda Muhadi

Ibunda Saodah

Kakanda Anita Sahwina S.Pd. I.

*Tak lekang selalu memberikan doa kesuksesan & Keberhasilan bagi
diriku*

Motto :

*Tidak ada yang tidak mungkin
jika berusaha dan berdoa*

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI



Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

NAMA MAHASISWA : Novia Tiansi
NPM : 1601270113
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah
HARI , TANGGAL : Kamis, 13 Agustus 2020
WAKTU : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. Maya Sari, SE, M.Ak
PENGUJI II : Isra Hayati, S.Pd, M.Si

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. Muhammad Qorib, MA

Zailani, S.PdI, MA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novia Tiansi
NMP : 1601270113
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul **Pengaruh Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Washliyah Di Krakatau Medan** merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Juli 2020

Yang Menyatakan


Novia Tiansi
NPM: 1601270113

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**Pengaruh Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap
Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Washliyah Di
Krakatau Medan**

Oleh:

**NOVIA TIANSI
NPM : 1601270118**

*Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah
skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan
Dalam ujian skripsi*

Medan, Juli 2020

Pembimbing



Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

ABSTRAK

Novia Tiansi 1601270113. Pengaruh Promosi Model Wordd of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Washliyah Di Krakatau Medan. Pembimbing Riyan Pradesyah, SE, Sy, MEI

Penelitian ini dibuat karena pentingnya promosi model WOM terhadap keputusan menjadi nasabah. Rumusan masalah yang diteliti adalah apakah ada pengaruh promosimodel WOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah dan bagaimana pengaruh promosimodel WOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosimodel WOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah dan untuk menganalisis pengaruh promosi model WOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Metode penelitian ini merupakan upaya sistematis untuk menyelidiki suatu masalah dan mencari solusinya dengan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian.

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan maka dapat diperoleh hasil bahwa pengaruh promosimodel WOM berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. Dari hasil uji regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh bahwa $t_{hitung} 14,669 > t_{tabel} 1,661$

Kata kunci : Promosi model WOM, Keputusan.

ABSTRACT

Novia Tiansi 1601270113. The Effect of Promotion of the Wordd of Mouth (WOM) Model on the Decision to Become a Customer at BPR Syariah Al-Washliyah in Krakatau Medan. Supervisor Riyan Pradesyah, SE, Sy, MEI

This research was made because of the importance of promoting the WOM model to the decision to become a customer. The formulation of the problem studied is whether there is an influence of the promotion of the WOM model on the decision to become a customer in BPRS Al-Washliyah and how the influence of the promotion of the WOMmodel on the decision to become a customer in BPRS Al-Washliyah. The purpose of this study was to determine the effect of promotion of the WOM modelon the decision to become a customer in BPRS Al-Washliyah and to analyze the effect of the promotion of the WOM modelon the decision to become a customer in BPRS Al-Washliyah.

This type of research is field research with quantitative methods. This research method is a systematic effort to investigate a problem and find a solution by collecting data related to research.

From the results of hypothesis testing, it can be obtained that the effect of promotion of the WOM model partially influences the decision to become a customer. From the results of the regression test using SPSS, it was obtained that $t_{count} 14.666 > t_{table} 1.661$.

Keywords : Promotion of WOM model, Decision.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
	Ba	B	Be
	Ta	T	Te
	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
	Jim	J	Je
	Ha	H	Ha(dengan titik dibawah)
	Kha	Kh	Ka dan ha
	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik

			diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	Es dan ye
ص	Saf	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	Ain	'	Koamater balik di atas)
غ	Gain	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

	Waw	W	We
	Ha	H	Ha
	Hamzah		Apostrof
	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
_/	Fattah	A	A
-/	Kasrah	I	I
–	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
_/	Fatha dan ya	Ai	A dan i
- /	Fatha dan waw	Au	A dan u

Contoh :

- Kataba = كتب
- Fa'ala = فعل
- Kaifa = كيف

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
□ا	Fattah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
ى	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
□و	Dammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

- Qala = لقا
- Rama = رما
- Qila = قيل

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1) Ta Marbutah Hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fattah*, *kasrah* dan <<*dammah*, transliterasinya (t).

2) Ta Marbutah mati

Ta marbutah yang matibmendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).

- 3) Kalau ada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu pisah, maka ta marbutah itu ditranliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- Raudah al-atfal – raudatul atfal : ظفلااضتورل
- al- Maidah al-munawwarah : قرلمنواينهلما
- talhah : طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah ataupun tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syahada* atau tanda *tasdid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

- Rabbana : بنر
- Nazzala : ننز
- Al- birr : ليرا
- Al- hajj : لجا
- Nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah* di transliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* di transliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

- Ar- rajulu : جلرا
- As- sayyidiatu : ؤلسدا
- Asy- syamsu : لشمسا
- Al- qalamu : لقلما
- Al- jalalu: للجلا

g. Hamzah

Dinyatakan didepan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- Ta'khuzuna : نوخذتا
- An-nau' : ءلنوا
- Sai'un : ءشي
- Inna : نا
- Umirtu : تمرا
- Akala : كلا

h. Penulisan Kata

pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *huruf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- Wa mamuhammadunillarasul
- Inna awwalabaitnwudi'alinnasilalazibibakkatamubarkan.
- Syahru Ramadan al-lazunazilafih al-Qur'an
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

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

Contoh :

- Nasrunminallahiwafathunqariib
- Lillahi al-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

j. Tajwid

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

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi semua.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang berjudul “***Pengaruh Promosi Model Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Washliyah Di Krakatau Medan***”. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini telah dilakukan dengan maksimal, untuk itu dengan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yaitu Ayahanda Muhadi dan Ibunda Saodah yang selalu memberikan dukungan berupa doa, motivasi dan juga dukungan moril maupun materil kepada penulis.
2. Untuk kakak-kakak tersayang Anita Sahurina, S.Pd.I., Leli Herawati, dan Lusi Irmayanti serta adik tersayang Muhammad Andre Finanta beserta seluruh keluarga besar Kakek, Nenek, Paman, Bibi yang selalu memberi nasihat, semangat dan dukungan serta motivasi untuk penulis.
3. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Zailani, S.Pd.I., MA selaku wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Dr. Munawir Pasaribu, S.Pd.I., MA selaku wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Selamat Pohan, S.Ag., MA sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakulta Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Riyan Pradesyah, SE.Sy., MEI sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus sebagai dosen pembimbing Skripsi.
9. Seluruh staf dosen Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selama ini telah banyak sekali memberikan ilmu kepada penulis terutama dalam menuntut ilmu dikampus ini.
10. Seluruh staf Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara salah satunya bagian administrasi atau biro Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah yang telah membantu dalam berbagai urusan selama penulis menjalankan perkuliahan.
11. Seluruh teman-teman perbankan syariah stambuk 2016 khususnya kelas PBS C Pagi.

Semoga Skripsi yang penulis selesaikan ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta menambah pengetahuan bagi penulis sendiri. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang terkait dalam penyelesaian Skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua, Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Medan, April 2020
Penulis

NOVIA TIANSI

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Deskripsi Teori.....	6
1. Pemasaran.....	6
a. Pengertian pemasaran	6
b. Tujuan pemasaran.....	7
c. Konsep pemasaran	8
d. Strategi pemasaran bank	9
2. Promosi bank	10
a. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	11
b. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	11
c. Publisitas (<i>Publicity</i>).....	12
d. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	12
3. <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	13
a. Pengertian <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	13
b. Manfaat <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	15

c. Jenis-jenis <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	16
d. Indikator <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	16
4. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	19
a. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	19
b. Kriteria Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).....	22
c. Perbedaan BPRS Dengan Bank Umum Syariah	23
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
A. Metode Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	28
D. Variabel Penelitian	30
E. Defenisi Operasional Variabel	30
F. Teknik Pengumpulan Data	31
G. Instrument Penelitian.....	31
H. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Deskripsi Institusi.....	38
1. Sejarah Singkat Perusahaan BPRS Al-Washliyah.....	38
2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	38
3. Kegiatan Operasional PT. BPRS Al-Washliyah Krakatau Medan..	39
B. Struktur Organisasi Perusahaan dan Deskripsi Tugas	40
1. Struktur Organisasi PT. BPRS Al-Washliyah	40
2. Deskripsi Tugas PT. BPRS Al-Washliyah.....	43
C. Deskripsi Karakteristik Responden	51
D. Penyajian Data Penelitian	53
E. Analisis Data	56
1. Uji Validitas	56

2. Uji Reliabilitas	57
3. Uji Normalitas	58
4. Uji Regresi Linier Sederhana	59
F. Interpretasi Hasil Analisis Data	61
G. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Penelitaian	Halaman
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2	Skala likert.....	31
Tabel 3.3	Indikator Model Promosi WOM.....	32
Tabel 3.4	Indikator Keputusan Menabung	32
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4.	Promosi Model <i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X).....	54
Tabel 4.5.	Keputusan Menjadi Nasabah BPR Syariah Al-Wasliyah (Y)	55
Tabel 4.6.	Uji Validitas Promosi Model <i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X)	56
Tabel 4.7.	Uji Validitas Keputusan Menjadi Nasabah BPR Syariah Al-Wasliyah (Y).....	57
Tabel 4.8.	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	58
Tabel 4.9.	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	59
Tabel 4.10.	Hasil Uji t Statistik	60
Tabel 4.11.	Model Summary.....	61

DAFTAR GAMBAR

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka pemikiran	28
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Perusahaan PT BPRS Al Washliyah	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dan sejalan dengan perubahan perkembangan tentang perekonomian, munculah berbagai lembaga keuangan syariah yang berorientasi kepada ajaran syariah. Lembaga keuangan syariah ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, bank konvensional yang juga ikut menjadi bank syariah, tidak saja bank yang menjadi pendukung perekonomian syariah. Banyak juga berdiri lembaga keuangan syariah seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang selalu menyediakan tawaran akad yang berorientasi kepada syariah, sehingga para nasabah diberikan kesempatan untuk memilih salah satu akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Pertumbuhan perbankan syariah yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), didukung oleh pertumbuhan penghimpunan dana dan penyaluran dana yang dikelola oleh bank syariah. Hal tersebut menunjukkan kepercayaan masyarakat yang tetap terjaga untuk menyimpan dananya di bank syariah maupun masyarakat yang ingin mendapatkan pembiayaan dari bank Syariah. Selain itu, peningkatan pertumbuhan perbankan syariah juga didukung oleh peningkatan permodalan bank syariah, likuiditas yang cukup dan membaiknya kualitas pembiayaan, tingkat efisiensi, dan reabilitas bank syariah. Peningkatan aset industri perbankan syariah juga disumbang oleh kontribusi peningkatan aset BPRS yang meningkat dari 2,30% di tahun 2016 menjadi 2,43% di tahun 2017 atau memberikan kontribusi peningkatan aset perbankan syariah sebesar Rp1,68 triliun.¹

Berdirinya BPRS ini didukung dengan adanya Undang-Undang no 7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan, serta Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. BPRS merupakan suatu lembaga keuangan mikro yang berlandaskan prinsip syariah yang tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

¹ Statistic Perbankan Syariah, Didapat Dari www.Ojk.go.id (Diakses Tanggal 20 Februari 2020).

Operasional BPRS meliputi penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan investasi serta menyalurkan pembiayaan bagi nasabah. BPRS juga dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), pada umumnya kinerja BPRS fokus pada usaha mikro dan belum memiliki fasilitas ATM.

Persaingan yang ketat antara lembaga keuangan dan juga lembaga keuangan syariah memerlukan strategi khusus bagi masing-masing lembaga untuk meningkatkan transaksi usahanya termasuk tabungan. Untuk meningkatkan jumlah tabungan setiap tahunnya, lembaga keuangan syariah harus bisa meningkatkan nasabah dan mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan mengenai sejumlah faktor yang mempengaruhi ketertarikan masyarakat untuk menabung di setiap jenis lembaga keuangan syariah, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pelayanan masing-masing lembaga terhadap masyarakat. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan dari suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi minat nasabah yang ingin menabung di perusahaan tersebut. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak, ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi.²

Word Of Mouth adalah model promosi dari mulut ke mulut, sering digunakan dalam promosi yang dilakukan oleh BPRS. promosi memiliki arti penting bagi perusahaan karena dengan adanya promosi berarti kestabilan perusahaan dan moral karyawan akan lebih terjamin dalam bekerja.³ seperti komunikasi yang dilakukan oleh BPRS kepada nasabah dan komunikasi itu menjadi jembatan untuk mengetahui berbagai hal yang mereka rasakan dan yang mereka keluhkan. Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu penyampaian energy dari satu tempat ke tempat lain dan komunikasi melibatkan pengalihan informasi. Pada waktu komunikasi terjadi, seseorang sedang berusaha meneruskan informasi kepada orang lain. Informasi dialihkan dengan menggunakan lambang yang dapat berbentuk verbal atau non verbal atau kedua-

² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.198

³ Nanang, *Managemen SDM Dan Karyawan*, (Yogyakarta: Quadrant Pers, 2019), h.50

duanya.⁴ Dengan menggunakan model WOM membantu memahami dan meyakinkan masyarakat agar tertarik dengan produk-produk di BPRS Al-Washliyah tersebut.

Promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak sesuai dengan keadaan seperti kualitas pelayanan yang proses pengajuan pembiayaan masih lambat, jaringan di BPRS tersebut kurang maksimal, dan proses transaksi yang masih lambat. Perusahaan kurang tanggap terhadap keinginan nasabah sehingga kebutuhan nasabah tidak terpenuhi. BPRS juga tidak menggunakan elektronik, Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM) yang dilakukan perusahaan tidak efektif seperti penyampaian yang dilakukan tidak secara utuh, sehingga berbeda penyampaiannya dihari ini dan dihari berikutnya. Promosi model WOM itu juga tidak membawa dampak terhadap peningkatan nasabah, sehingga nasabah yang ada di BPRS tidak mengalami peningkatan disebabkan promosi yang dilakukan seringkali berbeda penyampaiannya. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Syariah Al-Washliyah di Krakatau Medan.**

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang ditemukan, berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang proses pengajuan pembiayaan/tabungan masih lambat
2. Tidak efektifnya promosi yang dilakukan BPRS.
3. Promosi yang dilakukan BPRS masih bersifat manual.
4. Tidak adanya fasilitas menggunakan elektronik di BPRS sehingga tidak efektif melakukan transaksi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat di buat adalah sebagai berikut :

⁴ Edy, *Budaya Organisasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.42

1. Apakah ada pengaruh promosi model WOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah?
2. Bagaimana pengaruh promosi model WOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-washliyah ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi model WOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-washliyah.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi model WOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-washliyah.

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini secara umum di harapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat luas, dan khususnya kepada :

1. Bagi Penulis
 - a. Sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar (S1) program studi Perbankan Syariah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
 - b. Untuk mengetahui lebih dalam pentingnya pengaruh promosi model WOM yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan Manajemen BPRS Al-Washliyah Krakatau Medan dalam mengevaluasi promosi model WOM tersebut.
 - b. Sebagai saran dan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan dalam pengambilan kebijakan untuk kemajuan perusahaan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk tercapainya pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa agar menghasilkan penelitian yang

baik dan muda dipahami. Adapun sistematika penelitian tersebut yaitu, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini mengkaji teori-teori yang menjadi dasar dari pembahasan secara detail dan kajian penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel dan teknik penarikan sampel, variabel penelitian, defenisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisa dan pembahasan dari hasil penelitian Adakah Pengaruh Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Di Krakatau Medan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Selama ini, istilah pemasaran kerap kali diartikan dengan penjualan dan periklanan. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu menawarkan produk-produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan serta pemasaran yang dilakukan akan mencapai tujuan perusahaan. Pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan perusahaan.⁵

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pembelian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama kepuasan pihak-pihak yang terlibat. Sementara itu pengertian pemasaran (marketing) saat ini bukan sekedar menjual (to sales) dengan dimensi jangka pendek (jual-beli putus) tetapi memasarkan (to marketing) dengan dimensi jangka panjang.⁶

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemeliharaan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan

⁵ Fandy, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), h.2

⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h.2

menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa acara, pengalaman, property (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.⁷

Pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu dan permintaan untuk membantu perusahaan tersebut mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan mereka yang menggunakan produk tersebut.

b. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang, Kemudian ditetapkan cara-cara mencapai tujuan tersebut. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁸

Sedangkan menurut Tjipno manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan

⁷ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), h.6

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.177

harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.⁹

c. Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal menuju orientasi eksternal. Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan menjadi berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Orientasi internal tercerminkan dalam beberapa konsep yaitu :

- 1) Konsep Produksi yaitu berkeyakinan bahwa konsumen menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah.
- 2) Konsep Produk yaitu berkeyakinan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas.
- 3) Konsep Penjualan yaitu berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan membeli produk jika mereka tidak diyakinkan.

Sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam beberapa konsep yaitu:

- 1) Konsep Pemasaran yaitu berkeyakinan bahwa mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan mengkomunikasikan produk yang ditawarkan lebih efektif.
- 2) Konsep Pemasaran Sosial yaitu berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen.

Dengan demikian setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing. Konsep dasar pemasaran dan konsep penjualan sering sulit dibedakan. Dasar pemikiran konsep pemasaran adalah pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan. Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli. Semua kegiatan untuk

⁹ Tjiptono Dan Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h.51

mempengaruhi pembeli harus ditempatkan di bawah control pemasaran yang terintegrasi. Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli.¹⁰

Konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan. Cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan, keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan rumah untuk hidup. Diluar ini manusia ingin rekreasi, pendidikan maupun jasa lainnya. Mereka punya pilihan yang jelas akan macam dan merek tertentu dari barang dan jasa pokok. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik harga diri, dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Walaupun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mreka banyak sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli, perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang menginginkan produknya, tetapi juga (dan ini lebih penting) berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya. Perbedaan ini bisa menjelaskan akan tuduhan dari pengkritik pemasar bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli batang-barang yang tidak mereka inginkan”.¹¹

d. Strategi Pemasaran Bank

Pemasaran strategi perlu dipahami karena kegiatan dan tindakan yang dilakukan dibidang pemasaran haruslah sering terikat, terintegrasi dan merupakan satu kesatuan upaya bagi pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran pada khususnya serta perusahaan pada umumnya. Oleh karena itu, penetapan arah pemasaran harus menggunakan strategi yang didasarkan pada sekumpulan arah pemasaran jangka panjang. Dalam penyusunan rencana strategi pemasaran maka perlu mengetahui

¹⁰ H. Malayu, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2008),h.146

¹¹ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers,2014),h.14

mengapa rencana strategi pemasaran itu penting, bagaimana proses penyusunannya dan bagaimana peran pemasaran strategi dalam keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan. Untuk itu perlu dikaji bagaimana posisi perusahaan tersebut di dalam pasar sasaran, dan bagaimana upaya untuk mendorong pertumbuhan perusahaan jangka menengah dan panjang dimasa depan. ¹²Adapun langkah-langkah pemasaran secara syariah yang dilakukan adalah sebagai berikut. Pertama melakukan observasi atau survey lapangan dan memminta izin kepada kepala desa. Kedua, mempersiapkan segala keperluan pengabdian, ketiga membuat surat undangan kepada masyarakat terkait dengan sosialisainya. keempat, menyiapkan apa yang menjadi keperluan dalam mengadakan pelatihan. Kelima, diadakan sosialisasi produk halal dan sistem pemasaran secara syariah. ¹³

2. Promosi Bank

Dalam kegiatan ini, setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi nasabah tidak akan dapat mengenal bank. Oleh Karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi bank akan menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian, promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, melalui promosi penjualan (*sales promotion*). Ketiga, publisitas (*publicity*). Dan keempat, adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).¹⁴

¹² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h.26

¹³ Riyan Pradesyah, "Pengembangan Pemasaran Produk Halal Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Kelurahan Jati Makmur Kecamatan Binjai Utara" *Jurnal Pengabdian Ke Masyarakat*, Vol.1, No. 1, h.4

¹⁴ *Ibid*, H.54

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal. Selain pengertian diatas, menarik juga untuk menyimak pengertian promosi yang pernah diuraikan oleh ahli dalam manajemen pemasaran, antara lain yaitu, menurut Swastha, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.¹⁵

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Ada empat macam sarana promosi yang di gunakan adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabah dengan berbagai media seperti lewat percetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis. Pemasangan bilboard dijalan-jalan strategis, pemasangan melalui koran, majalah, televisi, radio dan media lainnya.¹⁶

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas

¹⁵ Djasmin Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003), h.23

¹⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.222

promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan manfaat bagi promosi penjualan, komunikasi yang baik dengan memberikan informasi menarik dan dapat menarik perhatian kepada nasabah agar segera membeli produk yang telah ditawarkan dan mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.¹⁷

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat dan diharapkan akan menarik nasabah melalui pameran, kegiatan amal, bakti sosial, dan *sponsorship* kegiatan.¹⁸

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi penjualan pribadi dalam dunia perbankan secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas customer service atau service assistensi. personal selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan salesgirl untuk melakukan penjualan door to door. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci dan memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai urgument yang dimiliki sehingga memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah. Petugas bank akan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah karena merupakan citra bank

¹⁷ *Ibid*, h. 107

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h.160

kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan sehingga nasabah akan mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.¹⁹

3. *Word Of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen. Setiap kegiatan untuk mencapai tujuannya harus melewati sebuah proses atau biasa disebut dengan model jaringan, begitu pula dengan *Word Of Mouth* juga memiliki model jaringan yang menunjukkan hubungan antara individu satu dengan lainnya. saluran komunikasi personal dalam ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut bisa menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Pelanggan memiliki harapan yang nyata, ketika pertama kali mereka memutuskan untuk membeli, maka seorang pelanggan memulai interaksi dengan penyedia jasa maupun barang dan menemukan kualitas teknik dan fungsional dari jasa/barang yang ditawarkan. Promosi dari mulut ke mulut bisa di anggap sebagai promosi gratis dan juga mendatangkan hasil yang baik bagi penyedia barang/jasa, karena pemasaran melalui mulut ke mulut lebih dipercaya oleh konsumen setelah melihat hasil yang telah diperoleh oleh mereka dan juga konsumen lain yang sudah merasakan produk/jasa tersebut.

Ali hasan mengemukakan alasan yang mambuat *Word Of Mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

¹⁹*Ibid*, h.161

- 1) *Word Of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
- 2) *Word Of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada orang yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
- 3) *Word Of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan 15 percakapan kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
- 4) Ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.
- 5) *Word Of Mouth* menghasilkan informasi media informal.
- 6) *Word Of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 7) *Word Of Mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya.

Word Of Mouth merupakan promosi yang sangat berpengaruh bagi konsumen yang ingin mengetahui sebuah produk di perusahaan, karena dengan promosi tersebut membuat konsumen lebih percaya dan yakin setelah melihat hasil yang telah diperoleh oleh konsumen lain yang sudah menggunakan produk di perusahaan tersebut. Dengan adanya *Word Of Mouth* konsumen yang sudah menggunakan produk di perusahaan tersebut akan menyebarkan bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan memberi masukan kepada konsumen lain agar tertarik dengan produk yang ada di perusahaan tersebut. Promosi dari mulut kemulut ini akan berkembang dengan sendirinya, karena disaat masyarakat berkumpul pasti saling berbagi cerita.

Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Pada awalnya komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan

pengalaman. Bentuk umum komunikasi termasuk bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan atau tak bertujuan. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat di tafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Dalam perkembangan terakhir dimana dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan, maka komunikasi pun akhirnya tidak dapat ditawar lagi dan menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia. Metode, fasilitas dan perangkatnya pun sudah berkembang maju sedemikian modernnya sehingga sekarang dunia seakan tidak ada batas lagi, manusia dapat berhubungan satu sama lain dengan begitu mudah dan cepat.²⁰

b. Manfaat melakukan *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word Of Mouth* (WOM) yaitu²¹:

- 1) Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.
- 2) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan merek sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

²⁰ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 5

²¹ Kotler, Philip Dan Keller, *Pemasaran*. Jilid I edisi Ke 13 (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), h.74

c. Jenis – Jenis *Word Of Mouth* (WOM)

- 1) *Word Of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
- 2) *Word Of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

d. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz terdapat lima dimensi atau indicator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : Talkers (pembicara), Topics (topik), Tools (alat), Talking part (partisipasi) dan Tracking (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word Of Mouth* 5T²² :

- 1) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talker ini bisa siapa saja dimulai dari teman. Tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. selalu ada orang yang antusias untuk berbicara, mereka ini yang paling bersemangat menciptakan pengalaman.
- 2) *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- 3) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topic dan talker. Topic yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang

²² Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.31

membantu agar topic atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

- 4) *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat berjalan terus.
- 5) *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negative konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan untuk kemajuan yang lebih baik.

Menurut Bansal dan Voyer dalam model word of mouth yang berfokus pada kondisi keputusan pembelian jasa terdapat kekuatan-kekuatan dalam pembelian jasa yang terbagi atas dua, yaitu : kekuatan interpersonal dan kekuatan non-interpersonal. Kekuatan-kekuatan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian jasa oleh konsumen atau penerima word of mouth. Kedua kekuatan tersebut memiliki beberapa faktor. Faktor-faktor dari kekuatan interpersonal adalah²³ :

- a. *Tie strength* adalah kekuatan ikatan yang dimiliki antara pengirim word of mouth dengan penerima word of mouth atau seberapa dekat hubungan antara word of mouth sender dengan word of mouth receiver.
- b. *WOM actively sought by receiver* Faktor ini merupakan faktor yang melihat keaktifan penerima atau konsumen (receiver) dalam mencari informasi mengenai word of mouth. Informasi yang dimaksud disini adalah informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.

²³Voyer dan Bansal, Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, Journal of Service Research, 3,2 ABI/INFORM Global pg. 166

Beberapa elemen model yang ada memiliki peran masing-masing, baik itu sebagai stimulus maupun sebagai respons. Berikut adalah elemen-elemen yang ada dalam komunikasi WOM secara mikro²⁴:

a. Informasi

Informasi dapat didefinisikan sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuainya dan membuat penyesuaian dengan yang kita rasakan. Informasi dapat diperoleh dengan cara melihat, mendengar, merasakan, mencium, dan menyentuh.

b. Partisipan WOM (Pengirim-Penerima WOM)

Partisipan komunikasi WOM dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pengirim WOM dan penerima WOM. Pengirim WOM adalah seseorang yang mengirim atau menyebarkan informasi melalui WOM kepada orang lain. Sedangkan penerima WOM adalah seseorang yang menerima informasi melalui WOM dari orang lain.

c. WOM Supply dan WOM Demand

WOM supply merupakan suatu keadaan di mana seseorang berperilaku secara pro-aktif menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa yang mereka alami. Sedangkan WOM demand merupakan suatu keadaan di mana seseorang menggunakan komunikasi WOM untuk memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa

d. WOM Positif-Negatif

Berdasarkan studi pustaka, WOM dapat bersifat negatif (NWOM) maupun positif (PWOM). Sedangkan dalam temuan hasil penelitian ini hanya ditemukan konfirmasi akan adanya informasi WOM yang bersifat positif. Meskipun begitu, asumsi WOM negatif tidak kemudian dihilangkan karena secara logika maupun teoritik dibutuhkan untuk memberikan gambaran akan kemungkinan sifat dari WOM.

²⁴Utama Aditya, "Model Komunikasi Word Of Mouth pada Konsumen Gudeg Pawon di Yogyakarta" jurnal ilmu komunikasi, Vol.10, No.1

e. Brand Knowledge

Brand knowledge dapat diartikan sebagai segala pengetahuan yang berhubungan dengan brand. Ketika berbi-cara mengenai brand warung makan, maka pengetahuan ini dapat meliputi pengetahuan tentang produk makanan yang dijual, harga, pelayanan, suasana tempat, lokasi bahkan persepsi terhadap imej yang ada pada brand tersebut. Pengetahuan brand yang berkualitas tinggi, yaitu yang mengandung nilai informasi yang tinggi atau informasi yang menarik, dapat merangsang seseorang untuk menyebarkan informasi tersebut melalui WOM.

f. Kebutuhan

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Kebutuhan menjadi dasar atau alasan seseorang melakukan suatu usaha. Kebutuhan dapat mengandung elemen dorongan biologis, fisiologis, psikologis, dan sosial

g. Motivasi

Motivasi seseorang sangat ditentukan oleh kebutuhan yang ada dalam dirinya sehari-hari dan dari pengalaman-pengalaman yang telah mereka terima. Motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan di mana seseorang mengarahkan pikiran ataupun perilakunya berdasarkan tujuan.

4. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

a. Pengertian Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) adalah bank yang didirikan dengan tujuan untuk melayani usaha mikro dan kecil yang beroperasi berdasarkan sistem syariah sesuai dengan UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan dan peraturan bank Indonesia (PBI) No. 16/17/2004 tentang bank pembiayaan rakyat syariah berdasarkan prinsip syariah.²⁵ Selain itu BPRS juga diatur dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Pada tahun 2016, OJK mengeluarkan peraturan OJK yaitu

²⁵ Hendro SP., Tri, Conny Tjandara Raharja., *Bank Dan Institusi Keuangan Non Bank Di Indonesia*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, (2014), h. 235

nomor 3 POJK.03/2016 tentang bank pembiayaan rakyat syariah. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam al-Quran surat al-Baqarah:275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ
 الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Q.S. Al-Baqarah:275).²⁶

Berdasarkan ayat diatas, telah ditetapkan bahwa penggunaan riba dalam perekonomian islam haram hukumnya. Keberadaan bank syariah saat ini mencoba untuk memenuhi kebutuhan umat muslim di Indonesia dalam menjalankan perekonomiannya. Bank syariah juga menerapkan nilai-nilai ajaran islam yang sesuai dengan syariat islam seperti, sistem jual beli, sistem bagi hasil, dan menjalankan kegiatan perekonomian sesuai dengan syariat islam. Seorang konsumen memiliki komitmen yang tinggi dengan syariat islam, dia akan menjalankan kegiatan perekonomiannya dengan

²⁶ Qs. Al-Baqarah: 275

menyimpan atau meminjam dana dari lembaga keuangan syariah yang aman dan menguntungkan di dunia dan akhirat. Yaitu, bank syariah yang berusaha menjalankan perekonomian islam dengan prinsip kehalalan.

Undang-Undang (UU) Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Bank Syariah telah mengatur secara khusus eksistensi Bank Syariah Indonesia. Undang-Undang tersebut melegkapi dan menyempurnakan UU No 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No 10 Tahun 1998 yang belum spesifik sehingga perlu diatur khusus dalam undang-undang tersendiri. Menurut Pasal 18 UU No 21 Tahun 2008, bank syariah terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Pasal 1 UU No 21 tahun 2008 tentang Ketentuan Umum disebutkan pengertian Bank Pembiayan Rakyat Syariah (BPRS) adalah Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan pasal 2 UU No. 21 Tahun 2008 dijelaskan bahwa Perbankan Syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian.²⁷

Ada beberapa tujuan yang dikehendaki dari pendirian BPRS didalam perekonomian, yaitu sebagai berikut²⁸:

- 1) Meningkatkan kesejahteraan ekonomi untuk umat islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah yang pada umumnya berada di daerah pedesaan.
- 2) Menambah lapangan kerja, terutama ditingkat kecamatan sehingga dapat mengurangi arus urbanisasi.
- 3) Membinah semangat ukhuwah islamiyah melalui kegiatan ekonomi dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai.
- 4) Untuk mempercepat perputaran aktifitas perekonomian karena sektor real akan bergairah.

²⁷ Ahmad Ifham, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syarah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.3

²⁸ Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Ekonesia, 2003), h.85

Dalam aktifitas operasional perbankan berdasarkan UU No. 21 tahun 2008, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dilarang²⁹ :

- 1) Melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah
- 2) Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran.
- 3) Melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing, kecuali penukaran uang asing dengan izin Bank Indonesia.
- 4) Melakukan kegiatan usaha perasuransi, kecuali sebagai agen pemasaran produk asuransi syariah.
- 5) Melakukan penyertaan modal, kecuali pada lembaga yang dibentuk untuk menanggulangi kesulitan likuiditas BPRS.
- 6) Melakukan usaha lain diluar kegiatan usaha yang telah diatur dalam undang-undang.

b. Kriteria Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

1. Kriteria BPRS

- a) CAR (Rasio kecukupan modal) > 8%.
- b) Lama beroperasi minimal 2 tahun.
- c) Hasil scoring minimal tier 4 (score >= 61).
- d) Rasio NPF gross < 5%.
- e) DER < 10 kali.
- f) Legalitas sesuai ketentuan (surat ijin operasional, NPWP).
- g) Laporan keuangan audited (asset > 10 miliar).

2. Skema Pembiayaan

- a) Pembiayaan pola executing adalah pembiayaan yang diberikan bank kepada BPRS sebagai nasabah/end-user.
- b) Pembiayaan pola channeling adalah pembiayaan yang diberikan Bank kepada nasabah melalui BPRS, dimana BPRS bertindak sebagai agen/wali.³⁰

²⁹ Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h.200

³⁰ Pembiayaan Kepada BPRS, Didapat Dari www.Mandirisyariah.Co.Id (Diakses Tanggal 08 Maret 2020).

c. Perbedaan BPRS Dengan Bank Umum Syariah

Menurut otoritas jasa keuangan (ojk), berikut lima perbedaan BPRS dengan Bank Umum Syariah:³¹

1. Menghimpun dan menyalurkan dana ke masyarakat

Secara umum BUS dan BPRS sama-sama memiliki fungsi menghimpun dan menyalurkan dana ke publik. BPRS juga dapat menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan bagi hasil, pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad ijarah atau sewa beli serta pengambil alihan utang berdasarkan akad hawalah. Sedangkan bank syariah cenderung bersifat umum.

2. Fungsi sosial

Bank syariah dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkan kepada organisasi pengelola zakat. Sementara BPRS tidak terdapat fungsi sosial.

3. Penempatan dana pada bank lain

BPRS menempatkan dana pada bank syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan akad wadiah atau investasi berdasarkan akad mudharabah dan atau akad lain yang tidak bertentangan prinsip syariah.

4. Penghimpunan dana

Bank syariah dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkan kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf. Sedangkan BPRS memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah melalui rekening BPRS yang ada di Bank umum syariah, bank umum konvensional dan UUS.

5. Penyediaan produk

³¹ Perbedaan Bank Umum Syariah Dan Bank Pembiayaan Syariah, Didapat Dari www.Republika.Co.Id (Diakses Tanggal 09 Maret 2020)

Perbankan syariah dalam melakukan kegiatan usahanya berasaskan pada prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Sedangkan BPRS menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha bank syariah lainnya sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan persetujuan otoritas jasa keuangan (ojk).

Menurut Darsono, Ali sakti, Ascarya, kegiatan usaha bank pembiayaan rakyat syariah meliputi, menempatkan dana pada bank syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan akad wadiah atau investasi berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Menyediakan produk atau melakukan kegiatan usaha bank syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan persetujuan bank indonesia.³²

Layanan syariah di perluas sehingga konsumen banyak tertarik dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Layanan yang berbasis oleh ajaran islam dapat dikembangkan dengan dibukanya cabang dari lembaga keuangan tersebut diwilayah lain. Dengan adanya bank syariah, konsumen akan merasa lebih nyaman dengan produk-produk yang ditawarkan dan dijanjikan.

Menurut Tangkilisan, ada dua istilah yang berbeda tapi mengandung prinsip yang sama yaitu kredit dengan pembiayaan. Perbedaan antara kredit dengan pembiayaan terletak pada bentuk kontrapretasinya yang akan diberikan nasabah peminjam dana (debitur) pada bank atas pemberian kredit atau pembiayaan. Pada bank konvensional kontrapretasinya dapat berupa imbalan atau bunga, sedangkan bank syariah kontrapretasinya dapat berupa imbalan atau bagi hasil sesuai dengan persetujuan atau kesepakatan bersama.³³

Menurut soebagio selain pertumbuhan ekonomi, inflasi juga berdampak pada perkembangan BPRS itu sendiri. Menurutnya sebagai akibat kepanikan masyarakat dalam menghadapi kenaikan harga barang-barang yang naik terus menerus dan perekonomian tidak berjalan normal.

³²Darsono.,Ali Sakti.,Ascarya.,*Perbankan Syariah Di Indonesia*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2017),h.99

³³ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Public*, (Jakarta: PT. Grasindo,2005),h.138

Disatu sisi ada masyarakat yang berlebihan memborong barang karena memiliki cukup uang dan khawatir jika tidak dibelanjakan. Sementara yang kekurangan uang tidak dapat membeli barang. Sebagai akibat kepanikan tersebut, masyarakat cenderung untuk menarik tabungan guna membeli barang sehingga bank yang dirush, akibatnya bank kekurangan dana dan berdampak pada penutupan bank atau rendahnya dana investasi yang ada. Dan yang paling beresiko untuk BPRS adalah setelah inflasi masyarakat sebagai debitur BPRS kehilangan kemampuannya untuk membayar angsuran sebab sebagian besar seluruh penghasilannya sudah digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga akibat harga-harga yang meningkat.³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Secara umum penelitian tentang pengaruh promosi model WOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS telah banyak dilakukan, diantaranya:

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil
1	ZulRahmi Zhelfi (2018) ³⁵	Pengaruh promosi dan lokasi bank terhadap peningkatan jumlahnasabah (studi kasus: PT. BPRS Gebu Prima Jln, A.R Hakim Medan)	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistic dengan SPSS 22.0. hasil penelitian ini adalah promosi dan lokasi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. BPRS Gebu Prima.
2	Indah Fitriyati (2017) ³⁶	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Public RelationTerhadap	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil

³⁴ Lexy Janzen Sinay, "Pendekatan Vector Error Correction Model Untuk Analisis Hubungan Inflasi" *Jurnal Berekeng*, Vol 8, No. 2, h.10

³⁵ ZulRahmi Zhelfi, "Pengaruh promosi dan lokasi bank terhadap peningkatan jumlahnasabah studi kasus: PT. BPRS Gebu Prima Jln, A.R Hakim Medan." (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), h.8-17

		Keputusan Nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran	penelitian ini adalah dipersion berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, volume berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.
3	Novia Hayati Lubis (2019) ³⁷	Pelayanan Marketing Terhadap Nasabah Di BPRS Al-Washliyah Medan	penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan penelitian lapangan yang langsung ke responden. Hasil penelitian ini adalah pelayanan marketing sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4	Dedeh Okta Restiani (2016) ³⁸	Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Syariah Metro Madani Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan)	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif, uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah secara simultan produk, harga, tempat dan promosi secara bersamaan berpengaruh dalam meningkatkan customer loyalty (loyalitas nasabah) BPRS Metro Madani Cabang Jatimulyo.
5	Nadia	Pengaruh Promosi	Penelitian ini adalah penelitian

³⁶Indah Fitriyati, "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran." (Skripsi IAIN SALATIGA, 2017), h. 13

³⁷Novia Hayati Lubis, "Pelayanan Marketing Terhadap Nasabah Di BPRS Al-Washliyah Medan", (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019), h. 12

³⁸Dedeh Okta Restiani, "Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah Studi Kasus Pada BPR Syariah Metro Madani Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan", (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Raden Inta Lampung, 2016), h. 13

	Fazira(2018) ³⁹	Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang	kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada nasabah PT. BPRS Baiturrahman Keutapang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal selling dan edukasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah.
--	-------------------------------	---	---

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Fitriyati yaitu sama-sama menggunakan pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) serta variable terikatnya adalah keputusan pembelian.

Perbedaan antara keduanya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian yang digunakan oleh Indah Fitriyati menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hal ini berbeda dengan penelitian ini karena pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Selain itu juga terdapat pula perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian dan periode pengamatan antara keduanya. Indah Fitriyati melakukan penelitian di tahun 2017 dengan objek penelitian konsumen BPR Syariah Artha Amanah Ummat Anggaran sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan objek penelitian konsumen BPR Syariah Al-Washliyah Krakatau Medan.

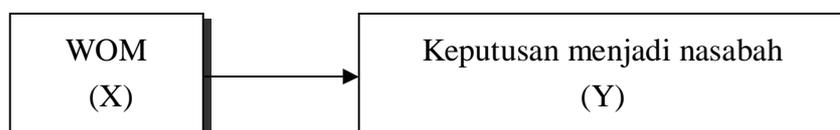
C. Kerangka Pemikiran

Promosi WOM merupakan salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif. Komunikasi dari mulut kemulut berasal dari individu itu sendiri yang pernah menggunakan dan mempunyai pengalaman dengan suatu produk, kemudian menyampaikan hal-hal yang diketahui tentang produk tersebut kepada individu lain baik yang bersifat positif maupun negative sehingga dapat mempengaruhi individu lain dalam mengambil

³⁹Nadia Fazira, “ Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang”,(Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh,2018)

keputusan. Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibelinya. Pencarian promosi tersebut dapat melalui iklan maupun rekomendasi dari orang lain yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut. WOM dalam bidang jasa menyangkut tentang pelayanan kepada konsumen, konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut dan dengan pelayanan yang baik akan menimbulkan WOM secara alami.

Perusahaan akan berusaha untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat dengan melakukan promosi yang tepat, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang mereka butuhkan sehingga promosi tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat yang tertarik dengan promosi produk-produk yang ditawarkan di BPRS tersebut. Dalam melakukan promosi harus berdasarkan etika dan moral dan tidak bertentangan dengan islam, diantaranya yaitu jujur kepada nasabah yang dilandasi dengan keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan, amanah terhadap kepercayaan nasabah, tidak menipu dalam mempromosikan produk-produk bank dan tidak berlebihan, menepati janji, murah hati dalam memasarkan produk yang ada di BPRS, dan empathy.



Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁰ Karena sifatnya sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Terdapat dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian,

⁴⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bisnis: Alfabeta, 2009), h.93

yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi WOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah.

H_a : Terdapat pengaruh promosi WOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Metode penelitian merupakan upaya sistematis untuk menyelidiki suatu masalah dan mencari solusinya dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang pengalihan datanya berupa angka-angka. Kemudian dilakukan pengujian terhadap teori yang sudah ada, sehingga hasilnya biasanya berupa penguatan, bantahan, atau modifikasi terhadap teori tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, untuk mendapatkan data-data yang diinginkan oleh peneliti. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Medan yang beralamat di jalan Gunung Krakatau No.28 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan jadwal lamanya peneliti yang akan dilakukan, sampai pada akhir penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2020. Untuk lebih jelasnya waktu kegiatan penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mar20				Apr20				Mei 20				Juni 20				Juli 20				Agus 20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	PengajuanJudul																								
2	Penulisan Skripsi																								
3	Bimbingan Skripsi																								
4	Seminar Skripsi																								
5	Penulisan Skripsi																								
6	Bimbingan kripsi																								
7	Sidang Meja Hijau																								

C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴¹ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Medan yang berjumlah 1.025 yang melakukan tabungan wadiah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian, sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati⁴²

3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel adalah suatu cara untuk mendapatkan perwakil dari keseluruhan populasi yang akan diteliti. Untuk menentukan

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R &D*, (Bandung: Alfabeta,2013), h. 115

⁴² Sugiyono, *Metode Penulisan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.(Bandung: Alfabeta, 2012). Cetakan Ke-15, h.194

sapel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴³ Dari berbagai rumus yang ada, ada sebuah rumus yang dapat digunakan untuk menentukan besaran sampel yaitu rumus *Slovin*.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Error margin

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

$$n = \frac{1.025}{1 + 1025(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.025}{(1 + 10,25)}$$

$$n = \frac{1.025}{11,25}$$

$$n = 92$$

Dari rumus tersebut di atas N adalah jumlah populasi sebesar 1.025, dan *margin of error max* adalah sebesar 10%, maka dapat diperoleh sampel sebesar 92 sampel/responden. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian populasi nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Medan dengan jumlah 92 yang melakukan pembiayaan.

⁴³ Ibid, H 200

D. Variabel Penelitian

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Di Krakatau Medan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Medan, maka variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel) (X)

Variabel bebas atau independen merupakan sebab yang di perkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebas Adalah Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM).

2. Variabel Terikat (Dependen Varibel) (Y)

Variabel terikat atau dependen merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan menjadi nasabah di BPR Syariah Al-Washliyah.

E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang definisi konsep yang diklasifikasikan kedalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Adapun definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent*) (X) promosi ModelWOM

Yang dimaksudkan dengan promosi model *Word Of Mouth* (WOM) adalah promosi dari mulut kemulut yaitu komunikasi yang dilakukan secara jelas untuk mempromosikan produk di perusahaan tersebut. Seperti yang sudah diketahui bahwa promosi yang dilakukan dengan menggunakan model WOM sangat mempengaruhi masyarakat karena lebih akurat dari pada selebaran brosur.

2. Variabel Terikat (*dependen*) (Y) keputusan menjadi nasabah

Yang dimaksud dengan keputusan menjadi nasabah dalam penelitian ini adalah untuk perkembangan perusahaan tersebut dan memperluas citra yang baik ke masyarakat.

F. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner, yaitu menyebar angket kepada nasabah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Medan, yang dijadikan sebagai responden. Dalam memperoleh keterangan yang berkisar pada masalah yang ingin dipecahkan maka membuat klarifikasi dan kategori tergantung pada anggapan dan pendapat dari responden, yakni:

Tabel 3.2
Penilaian Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (Ts)	2
5. Sangat Tidak Setuju (Sts)	1

Sumber: angket atau kuesioner yang telah dikumpulkan dan diuji

G. Instrument Penelitian

Instrument penelitian merupakan salah satu pernyataan yang harus ada pada setiap kuesioner. dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, dari dua variabel tersebut memiliki indikator pernyataan, adapun pernyataan tersebut adalah:

Tabel 3.3
Indikator Promosi Model WOM

No	Indikator		ItemPertanyaan
1	Promosi Model <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	a. Talkers (pembicara)	2
		b. Topich (topik)	2
		c. Tools (alat)	2
		d. Talking part (partisipasi)	2
		e. Tracking (pengawasan)	2

Tabel 3.4
Indikator Keputusan Menabung

No	Indikator		ItemPertanyaan
1	Keputusan Menjadi Nasabah	a. Tujuan dalam membeli sebuah produk	2
		b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek	2
		c. Kemantapan pada sebuah produk	2
		d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	2
		e. Melakukan pembelian ulang	2

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi dalam statistika adalah salah satu metode untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel yang lain. Analisis regresi adalah salah satu analisis yang paling populer

dan paling luas pemakaiannya. Analisis ini juga digunakan untuk memahami variabel bebas mana saja yang berhubungan dengan variabel terikat dan untuk mengetahui bentuk-bentuk hubungan tersebut. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik analisis linier sederhana. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel *dependent* (variabel Y). nilai variabel *dependent* berdasarkan nilai *independent* (variabel X) Yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas.⁴⁴ Analisis ini dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Pengujian validitas dan reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴⁵

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

⁴⁴ *Ibid*, H 379

⁴⁵ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang:Undip, 2005). h 45

Ketentuan apakah hasil korelasi tinggi atau tidak adalah dengan melihat hasil korelasinya. Adapun kriterianya adalah:

- a. $H_0: p = 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- b. $H_1: p \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut: Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang di hitung < nilai probabilitas $< \alpha, 0,05$.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistic Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach adalah:⁴⁶

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = Jumlah varians butir

s_1^2 = Varians Total

Kriteria penilaian uji realibilitas : Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$.

2. Uji asumsi klasik

⁴⁶*Ibid*, h.379

a. Uji normalitas

Uji normalitas data adalah hal yang lazim dilakukan sebelum sebuah metode statistic. Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau biasa disebut dengan asumsi klasik. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang mempunyai pola seperti distribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat dengan dengan uji Kolmogrov Smirnov. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogrov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di atas 0,05 berarti data yang akan diuji tidak mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas mengacu pada nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (z variabel) dengan residualnya (s residualnya):

- 1) Jika ada pola tertentu yang teratur, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka ada indikasi tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan uji yang digunakan untuk mmelihat pengaruh dari suatu varian. Uji regresi linear sederhana digunakan jika hanya tedapat satu variabel bebas saja. Rumus yang digunakan untuk regresi sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = keputusan menjadi nasabah

a = Konstansa

b = Besarnya koefisien regresi dari variable bebas

X = promosi model *Word Of Mouth* (WOM)

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Hipotesis merupakan bagian penting dalam suatu mpenelitian, karena dengan adanya hipotesis maka penelitian ini menjadi lebih terarah. Oleh karena itu hipotesis harus diuji kebenarannya melalui statistik, yaitu :

a. Uji T

Test uji-t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau independen variabel (Xi) apakah bebas mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan

terhadap variabel terikat atau dependen variable (Y).⁴⁷ Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji- t dengan rumus, yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{r^2}}$$

Keterangan:

t = hitung yang di konsultasikan dengan tabel t

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Jika nilai t dengan probabilitas korelasi yakni *sig-2 tailed* < taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H0 diterima, sehingga tidak ada korelasi tidak signifikan antara variabel x dan y. Sedangkan jika nilai t dengan probabilitas t dengan korelasi yakni *sig-2 tailed* > taraf signifikan (α) sebesar 0,05 maka H0 ditolak. Sehingga ada korelasi signifikan antar variabel x dan y.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam menerangkan variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabelvariabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil.⁴⁵ Dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar dengan rumus determinasi sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

⁴⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 184 - 188

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam pengelolaan penganalisisan data, peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistical Program For SocialScience* (SPSS).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Sejarah Singkat Perusahaan BPRS Al-Washliyah

Periode ke I beroperasi sejak tanggal 08 November 1994 yang semula berkedudukan di jl. Perintis kemerdekaan No. 151-A Tanjung Morawa. Diresmikan gubernur Sumatera Utara H. Raja Inal Siregar, sebagai direktur utama H. Suprpto, dan sebagai komisaris H. M.Arifin Kamidi, H. Maslim Batu Bara, Khalifah Sitohang, Hidayatullah, H. Murah Hasyim.

Pada periode ke II dibentuk nama struktur organisasi baru yaitu: Direktur Utama H.T. Kholisbah dan sebagai Komisaris Ir.H.M. Arifin Kamdi M.si., H. Maslim Batu Bara, Khalifat Sitohang, Hidayatullah, S.E., Drs. H. Mifthahuddin MBA.

Alhamdulillah, periode ke III pada tanggal 2 april 2003 kantor PT. BPRS Al-Washliyah telah berpindah di Jl. SM raja No.51 disimpang limun Medan yang diresmikan oleh gubernur Sumatera Utara yakni H.T. Rizal Nurdin. Sebagai direktur utama Hidayatullah, S.E., dan komisaris adalah Ir.H.M. Arifin Kamdi M.si., Drs. H. Mifthahuddin MBA. Bank menjalankan operasinta berdasarkan syariah islam, dengan menjauhkan praktek-praktek yang di khawatirkan mengandung riba dan sejak tahun 2013 PT. BPRS Al-Washliyah telah memiliki gedung baru dijalan G. Krakatau No. 28 Medan, yang diresmikan oleh Gubernur Sumatera Utara H. Gatot Pudjonugroho pada tanggal 06 Januari 2014 sebagai komisaris Drs. H. Miftahuddin MBA. Dengan pengawasan syariah adalah Dr. H. Ramli dan Abd. Wahid M.A, sebagai direktur utama H. R. Bambang Risbagio, SE dan direktur operasional Tri Auri Yanti SE,M.E.I.

2. Visi, Misi Dan Tujuan Perusahaan

- a. VISI: “Menjadikan BPR Syariah sebagai sarana untuk mencapai kesejahteraan ummat”

b. MISI:

- 1) Memberikan pelayanan yang optimal berdasarkan prinsip syariah dengan mengutamakan kepuasan.
- 2) Menjalankan bisnis yang sehat, serta melahirkan ide-ide inovatif untuk mendorong usaha bersama.

c. Tujuan

Tujuan utama manajemen PT.BPRS Al-washliyah adalah merencanakan dan mengatur perusahaan untuk menambah penghasilan dan meningkatkan profit dan *falah oriented*.

3. Kegiatan operasional PT. BPRS Al-Washliyah Krakatau Medan

Kegiatan operasional PT. BPRS Al Washliyah yang pertama pengumpulan dana (*Funding*) dari masyarakat yaitu :

a. Tabungan Wadiah

Tabungan wadiah merupakan nasabah yang dapat di tarik setiap saat dan untuk pihak Bank dapat memberikan bonus kepada nasabah atas pemanfaatan dana yang telah di titipkan.

b. Tabungan Mudharabah

Simpanan yang dikelola oleh pihak bank untuk memperoleh keuntungan dan akan di bagi hasilnya sesuai nisbah yang telah disepakati, untuk setoran awal pihak bank akan menetapkan dana awal sebesar Rp.10.000, dan untuk setoran selanjutnya tidak di batasi.

c. Deposito Mudharabah

Simpanan berupa investasi tidak terkait yang penarikannya sesuai jangka yang ditetapkan dan akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan kesepakatan.

Yang kedua, penyaluran dana (*Financing*) ke masyarakat yaitu :

a. Pembiayaan *Mudharabah*

Merupakan kerja sama dengan pemilik dana kepada pengelola untuk kegiatan usaha tertentu dibagi sesuai nisbah yang disepakati.

b. Pembiayaan *Musyarakah*

Merupakan kerja sama 2 pihak atau lebih untuk usaha, dimana masing-masing pihak memberikan modal serta keuntungan dibagi dan kerugian ditanggung bersama.

c. *Pembiayaan Murabahah*

Merupakan jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin/keuntungan yang telah disepakati di awal.

d. *Ijarah*

Merupakan akad sewa menyewa antara kedua belah pihak untuk memperoleh imbalan atas barang yang di sewa

e. *Ijarah/ Muntahiyah Bittamlik*

Akad sewa menyewa dengan opsi perpindahan hak di akhir sewa.

f. *Transaksi Multijasa*

Piutang yang diberikan kepada nasabah dalam memberikan manfaat atas suatu jasa dengan menggunakan akad ijarah atau kafalah.

Yang ketiga, layanan jasa ke masyarakat yaitu :

g. *Rahn*

Penyerahan barang sebagai jaminan untuk mendapatkan hutang.

h. *Qardh*

Pinjaman dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjaman mengembalikan pokok pinjaman, secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.

i. *Qardul hasan*

Dana kebijakan yang berasal dari zakat, infak sadaqah (ZIS)

B. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas

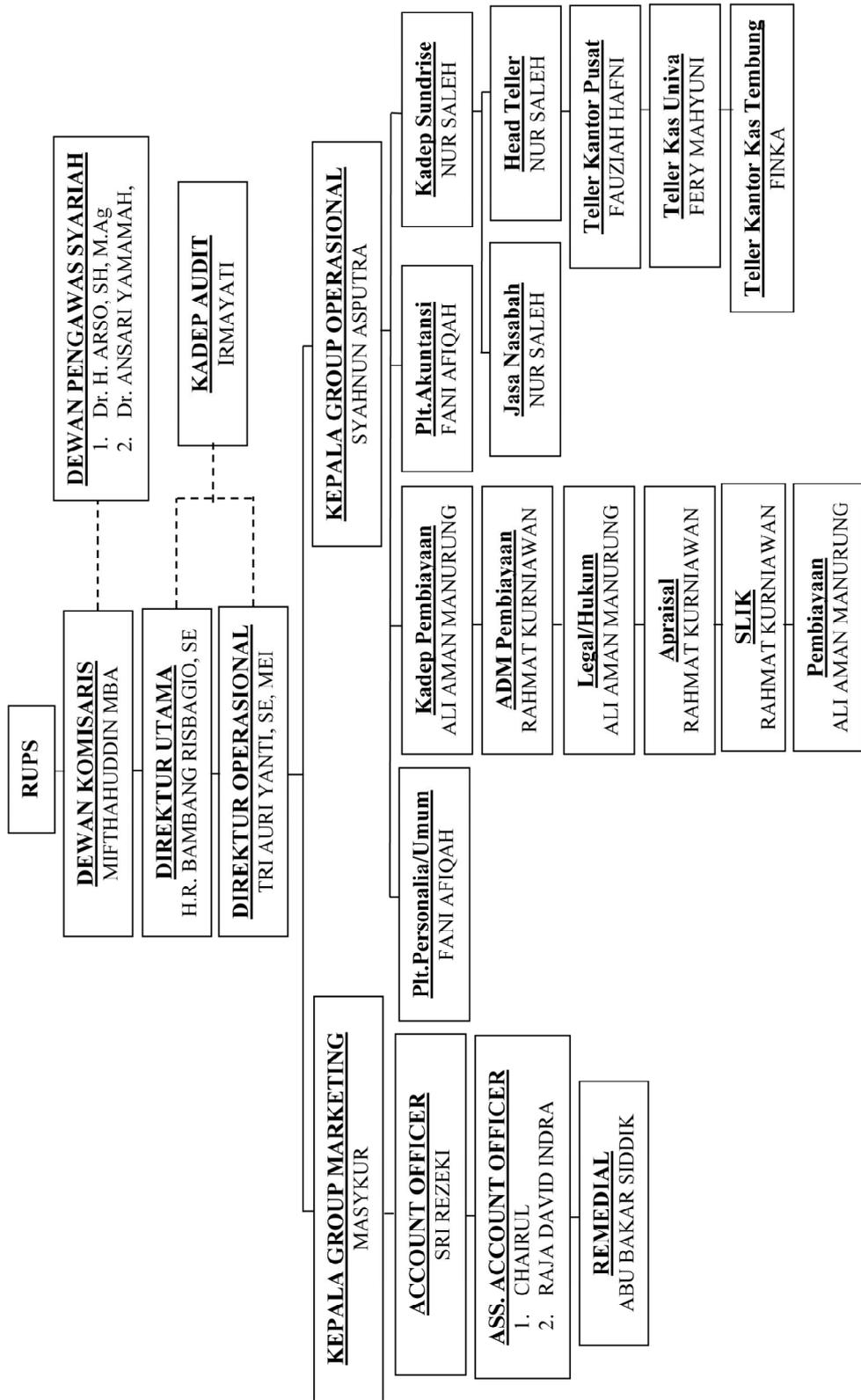
1. Struktur Organisasi PT. BPRS Al-Washliyah

Struktur organisasi adalah keseluruhan dari pengelompokan tugas, wewenang dan tanggung jawab sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai satu kesatuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan.

Tujuan dari struktur organisasi perusahaan adalah untuk lebih mudah dalam pembentukan dan penempatan orang-orang atau personil-personil dari suatu perusahaan dan untuk memperjelas dalam bidang masing-masing tiap personil, sehingga tujuan dari perusahaan dapat dicapai serta bagaimana seharusnya hubungan fungsional antara personil yang satu dengan lainnya, sehingga terciptanya keseluruhan yang baik dalam lingkungan kerja suatu perusahaan.

Berdasarkan pengertian organisasi di atas PT.BPRS Al-Washliyah memiliki struktur organisasi yang berfungsi untuk mempermudah dalam menjalankan tugas kewajiban dan wewenang. Adapun struktur organisasi yang digunakan PT.BPRS Alwashliyah antara lain sebagai berikut:

STRUKTUR ORGANISASI PT. BPRS AL WASHLIYAH



Gambar 2.1. Struktur Organisasi PT. BPRS Al-Wasliyah
Sumber : BPRS Al- Wasliyah Krakatau Medan, 2020

2. Deskripsi Tugas PT. BPRS Al-Washliyah

a. Dewan komisaris

- 1) Dewan komisaris bertindak sebagai badan yang melakukan pengawasan dan kebijakan direksi serta memberikan nasehat kepada dewan direksi atas terategi dan berbagai hal kebijakan.
- 2) Memberikan persetujuan atas tindakan direksi sebagaimana yang diatur dalam anggaran perseroan
- 3) Memonitor kemajuan dan hasil dari kebijakan program daan keputusan yang dibuat dewan komisaris atau rapat umum saham (RUPS).
- 4) Menyelenggarakan rapat dewan komisaris dan memimpin rapat umum pemegang saham.
- 5) Melakukan pertemuan bulanan dengan dewan direksi untuk membahas dan meminta penjelasan atas strategi kebijakan, proyeksi dan tindakan yang diambil dewan direksi dalam memaksimalkan nilai saham atau perepatan untuk mencapai profitabilitas.
- 6) Melakukan kominasi rutin dengan dewan direksi untuk membahas informasi-informasi dalam rangka upaya untuk peningkatan efesiensi operasional perusahaan dan kondisi keuangan.

b. Dewan pengawas syariah

- 1) Memberikan saran dan nasehat kepada dewan direksi serta mengawasi aktivitas bank, dan dilakukan sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Menilai dan memastikan pemenuhan prinsip syariah sebagai dasar atau pedoman dalam aktivitas dan produk yang di keluarkan oleh bank.
- 3) Mengawasi proses pengembangan produk baru dari bank
- 4) Meminta fatwah kepada Dewan Syariah Nasional untuk produk baru yang belum ada fatwahnya
- 5) Melakukan review secara berkala atas pemenuhan prinsip syariah terhadap mekanisme penghimpun dana dan penyaluran dana serta pelayanan bank.

- 6) Meminta data informasi terkait dengan aspek syariah dari satuan kerja bank dalam rangka pelaksanaan tugasnya.

c. Direktur utama

- 1) Membuat perencanaan kerja bidang pemasaran dan operasi bank.
- 2) Membuat proyeksi rencana anggaran baru.
- 3) Mempersiapkan tenaga sumber daya manusia yang terampil.
- 4) Melaksanakan fungsi-fungsi manajemen.
- 5) Melaksanakan pemberian keputusan pembiayaan sesuai limit di dalam anggaran dasar.
- 6) Memberi approval biaya di atas Rp. 100.000,- s/d Rp. 10.000.000,-
- 7) Mengeluarkan persetujuan pengangkatan pegawai (SK)
- 8) Memberikan persetujuan pengangkatann kenaikan pangkat/ gaji pegawai.
- 9) Melaksanakan solicit customer untuk upaya penghimpunan dana dan penempatan dana.
- 10) Melakukan monitoring sytem terhadap debitur-debitur berdasarkan kolektibilitas.
- 11) Sebagai alternate pengganti pemegang kunci Brankas, Steel Save (tempat penyimpanan asli jaminan nasabah pembiayaan) bila Direktur Operasional berhalangan.
- 12) Memberikan motivasi kerja tinggi terhadap semua pegawai untuk meningkatkan kegairahan dan semangat kerja.
- 13) Menjaga secara utuh asset bank, mempertahankan kreditbilas bank dalam rangka peningkatan kesehatan bank kearah yang lebih baik dan berkembang.
- 14) Mempertimbangkan segala pengeluaran biaya-biaya dengan tetap berpedoman kepada prinsip *cost consciousness*.
- 15) Meningkatkan program training pegawai seara berkesinambungan.
- 16) Melakukan monitoring sytem terhadap jasa pelayanan bank.

- 17) Melaksanakan *tour of duty* kepada pegawai untuk kesempatan berkarir dengan meningkatkan ilmu pengetahuan perbankan teknis.
 - 18) Melaksanakan rapat-rapat teguran baik ke dalam maupun ke luar
 - 19) Membuat surat-surat teguran baik ke dalam maupun ke luar.
 - 20) Membuat jalinan hubungan baik dengan instansi-instansi pemerintah dan swasta.
- d. Direktur operasional
- 1) Melakukan supervise staf teller, akuntansi/ deposit, pembiayaan dan umum.
 - 2) Memastikan laporan keuangan disiapkan dengan akurat.
 - 3) Melakukan cash pada akhir hari.
 - 4) Melakukan pemeriksaan terhadap kelayakan pencairan pembiayaan.
 - 5) Melakukan penyimpanan dokumen pembiayaan (*safe keeping and loan documentation*).
 - 6) Melakukan update data saham dan terkait dengan hubungan kepada pemegang saham.
- e. Internal Control
- 1) Memeriksa Kebenaran postingan General Ledger.
 - 2) Memeriksa Kelengkapan dokumen pendukung tiket transaksi
 - 3) Memeriksa Kelengkapan approval dokumen yang di proses
 - 4) Memeriksa Kewajaran laporan keuangan (neraca, laba/rugi)
 - 5) Memeriksa berkas Perpajakan
 - 6) Melaksanakan pemeriksaan proses analisa pembiayaan
 - 7) Melaksanakan peninjauan usaha calon debitur
 - 8) Memeriksa kelengkapan data- data calon nasabah
- f. Supervisor Operasional
- 1) Sebagai *duty officer* sesuai intruksi operasional.
 - 2) Pemegang kunci biasa ruang khasanah.
 - 3) Memeriksa laporan kas opname teller setiap hari.
 - 4) Memeriksa tiket-tiket dan membuat rekapitulasi neraca.

- 5) Mempuat penyusutan inventaris dan rupa-rupa aktiva.
 - 6) Penanggung jawab alat tulis kantor.
 - 7) Memeriksa rekonsiliasi bank.
 - 8) Membuat laporan pajak dan pembayaran pajak.
 - 9) Memeriksa laporan bulanan ke BI setiap bulan.
 - 10) Membuat laporan triwulan ke BI.
 - 11) Membuat laporan-laporan Komisaris dan Dewan Direksi Syariah ke BI/semester.
 - 12) Membuat perhitungan deviden pemegang saham.
 - 13) Membuat laporan pertanggungjawaban Direktur
 - 14) Membuat rencana kerja tahunan
 - 15) Memeriksa segala sesuatu yang berhubungan dengan operasional dan non operasional bank
- g. Teller
- 1) Mengatur dan bertanggung jawab atas dana kas yang tersedia.
 - 2) Memberikan pelayanan transaksi tunai.
 - 3) Memeriksa cek/bilyet giro yang jatuh tempo untuk dilakukan proses kliring
 - 4) Bertanggung jawab atas kecocokan pencatatan transaksi dengan dana kas yang terjadi secara harian.
- h. Customer service
- 1) Melaksanakan pengadministrasikan surat-surat masuk/keluar dan pengadministrasian dokumen-dokumen nasabah menyangkut Tabungan/ Deposito.
 - 2) Memberikan pelayanan informasi produk pendanaan atau transaksi perbankan lainnya
 - 3) Membantu nasabah dalam melakukan pembukaan dan penutupan rekening tabungan dan deposito.
 - 4) Menyiapkan buku tabungan dan mengeluarkan bilyet deposito, kemudian mencatat semua transaksi tabungan ke dalam buku tabungan.

- 5) Memberikan informasi saldo kepada nasabah.
 - 6) Melakukan proses bagi hasil tabungan dan deposito pada akhir tahun.
 - 7) Memeriksa deposito yang akan jatuh tempo.
 - 8) Sebagai unit kerja khusus anti pencucian uang dan pencegahan pemberantasan terorisme (UKK-APU & PPT)
- i. Pembiayaan
- 1) Melakukan pembukuan atas semua transaksi pembiayaan/piutang.
 - 2) Mencatat transaksi pembayaran ke dalam kartu pembiayaan atau piutang.
 - 3) Memuat daftar pembiayaan/piutang jatuh tempo.
 - 4) Membuat tugas marketing dalam memberikan informasi kondisi pembiayaan/piutang masing-masing nasabah
 - 5) Mencetak ke kartu kunjungan debitur hasil dari penagihan.
 - 6) Membuat laporan bulanan pinjaman kepada Dewan Komisaris dan laporan pinjaman ke BI.
 - 7) Menyesuaikan laporan bulanan/mutasi pembiayaan dengan kartur debitur.
 - 8) Membuat klasifikasi pembiayaan lancar, kurang lancar, diragukan, macet untuk disampaikan ke Direksi, Komisaris, Marketing, dan Surpevisor.
- j. Legal/Safe keeping
- 1) Mengikuti perkembangan proses permohonan pembiayaan nasabah khususnya dalam hal kelengkapan dokumen permohonan.
 - 2) Melakukan survey ke lapangan untuk melakukan pengecekan agunan pembiayaan nasabah.
 - 3) Menilai secara hukum agunan pembiayaan yang diajukan nasabah.
 - 4) Melakukan proses penandatanganan akad pembiayaan bersama nasabah.
 - 5) Bertanggung jawab atas penyimpanan dan pengeluaran dokumen perjanjian dan jaminan nasabah.
 - 6) Mengatur dan buat surat pemblokiran kepala desa/lurah dan camat untuk jaminan surat tanah.

k. Accounting

- 1) Mempersiapkan buku besar, Sub ledger, Sub-sub Ledger dan General Ledger.
- 2) Melaksanakan penilitian keabsahan tickets sebelum dilakukan posting ke buku besar.
- 3) Memeriksa dan memastikan mutasi tanggal sebelumnya telah nihil pada program pembukuan.
- 4) Melaksanakan posting berdasarkan nama dan nomor-nomor perkiraan rekening.
- 5) Memeriksa dan mencocokkan hasil posting antara back sheet dengan tickest dan rekening buku besar, bila cocok dilakukan paraf petugas pemeriksa.
- 6) Mencocokkan balance sheet rekap antar bagian.
- 7) Melaksanakan koreksi pembukuan apabila ditemukan kesalahan, dengan menyerahkan kembali tickest kepada bagian yang menerbitkan tickest untuk diperbaiki dan di paraf oleh yang bersangkutan.
- 8) Membuat laporan keuangan harian neraca dan laporan laba rugi kepada Ka.Operasional.
- 9) Membuat laporan posisi likuiditas harian kepada Direksi.
- 10) Membuat buku besar (poffing lampiran neraca) setiap akhir bulan.
- 11) Membuat laporan bulanan ke BI.
- 12) Membuat laporan neraca akhir bulan dan laporan laba rugi bulan berjalan serta membuat perbandingan dengan bulan sebelumnya.
- 13) Membuat laporan rekonsiliasi bank akhir bulan.
- 14) Melaksanakan pemeriksaan terhadap pos-pos uang muka dan kewajiban segerah lainnya

l. Account Officer

- 1) Membantu kepada grup marketing dan pimpinan dalam pemenuhan budget, khususnya untuk asset grown.

- 2) Mencapai goal/ target dalam hal peningkatan income/ profit dan asset bank, dengan pelaksanaan sehari-hari berupa mempertahankan existing debitur/deposan, mencari nasabah baru dan memasarkan produk Bank Al-Washliyah.
 - 3) Mencari nasabah (deposan, debitur) dan monitoring , memelihara dan menangani seluruh fasilitas yang diberikan atau produk yang ditawarkan, dengan tujuan mempertahankan asset bank, mencari keuntungan (Profit) bagi perusahaan.
 - 4) Mencari volume “source of funds” dan “ use of funds” sesuai target yang di tentukan.
 - 5) Meningkatkan portofolio pembiayaan, deposito, serta memasarkan secara luas service produk bank Al washliyah (PT. BPR Syariah) dan controlling atas aktivitas marketing secara umum.
 - 6) Bertanggung jawab atas proses perpanjangan pembiayaan yang telah jatuh tempo atas debitur yang langsung menjadi tanggung jawabnya.
 - 7) Bertanggung jawab atas proses pembiayaan baru, dalam hal ini AO langsung menangani pinjaman untuk modal kerja atau untuk investasi yang membutuhkan analisa keuangan dari laporan keuangan yang diberikan oleh nasabah, untuk menilai kelayakan pemberian pembiayaan.
 - 8) Melakukan orientasi pada kebutuhan nasabah dan pasar.
 - 9) Menanamkan kepercayaan kepada nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik, sesuai dengan “*service excellent*”.
- m. Administrasi Pembiayaan
- 1) Memeriksa dan mengurus kelengkapan dokumen-dokumen yang terkait dengan pembiayaan yang akan atau diberikan, seperti dokumen agunan dan data lainnya.
 - 2) Menyiapkan surat-surat perjanjian dan surat pengikatan agunan yang terkait dengan pengajuan pembiayaan nasabah.
 - 3) Mengawasi dan bertanggung jawab atas pengarsipan semua dokumen pembiayaan nasabah, khususnya berkas jaminan pembiayaan nasabah.

- 4) Menghitung, mencatat dan melakukan pembayaran asuransi, jasa pengikatan atau pemblokiran jaminan nasabah kepada pihak lain.
- 5) Menghubungi notaris untuk pengikatan secara notaril dan keaslian dokumen.
- 6) Menghubungi perusahaan asuransi jiwa, kebakaran dan kendaraan.

Buat surat pemblokiran Kepala desa/Lurah dan Camat untuk jaminan tanah.

n. Appraisal

Mengikat bahwa kelangsungan usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah tergantung dari kemampuan bank melakukan penanaman dan dengan mempertimbangkan risiko dan prinsip kehati-hatian yang tercermin pada pemenuhan kualitas aktiva dan penyisihan penghapusan aktiva yang memadai baik terhadap aktiva produktif dan aktiva non produktif, serta salah satu aspeknya adalah agunan sebagai pengikat dan penjamin untuk penempatan/ penyaluran dana kepada nasabah bank, maka di buatlah kebijakan mengenai kebijakan penilaian jaminan dengan permohonan kepada peraturan BI No. 13/14/PBI/2011 Bagian Ketiga Penilaian Agunan pasal 22 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Yang menjadikan agunan pinjaman/ pembiayaan adalah:
 - a. Tabungan wadiah, tabungan dan/ atau depositomudharabah emas dan setoran jaminan dalam mata uang rupiah yang di blokir disertai dengan surat kuasa pencairan.
 - b. Sertifikat wadiah BI yang telah dilakukan pengikatan secara gadai.
 - c. Tanah, gedung dan rumah persediaan yang telah dilakukan pengikatan sesuai ketentuan yang berlaku.
- 2) Nilai agunan yang di perhitungkan adalah:
 - a. Untuk agunan tunai berupa point 1.a atas setinggi-tingginya sebesar 100%.
 - b. Untuk agunan berupa point 1.b di atas setinggi-tingginya sebesar 100%.

- c. Untuk agunan berupa tanah, gedung dan rumah tempat tinggal kendaraan bermotor dan kapal laut paling tinggi sebesar antara lain:
- 1) 80% dari nilai tanggungan untuk agunan berupa tanah,
 - 2) bangunan dan rumah bersertifikat (SHM atau SHGB) yang diikat dengan hak tanggungan.
 - 3) 60% dari Nilai jual Objek Pajak (NOJP) untuk agunan berupa tanah, bangunan dan rumah dengan bukti kepemilikan SHM atau SHGB, hak pakai tanpa hak tanggungan.
 - 4) 30% dari Nilai Pasar atau nilai taksiran untuk agunan berupa kendaraan bermotor yang disertai bukti kepemilikan dan surat kuasa menjual atau resi gudang yang penilaiannya dilakukan lenih dari 18 bulan namun belum melebihi 30 bulan.

C. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah bagian dari populasi pada PT. BPRS Al-Washliyah Krakatau Medan dengan jumlah sampel sebanyak 92 orang masyarakat pada perusahaan tersebut, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia maupun jenis kelamin di perusahaan tersebut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Valid Laki-laki	43	46.7
Perempuan	49	53.3
Total	92	100.0

Sumber: *Data Penelitian (diolah), SPSS.2020*

Dari tabel di atas dapat di ketahui bahwa minoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (46,7%), sedangkan responden perempuan sebanyak 49 orang

(53,3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak di dominasi pada jenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan pada saat penyebaran angket lebih banyak diterima jenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent
Valid < 20 Tahun	14	15.2
21-30 Tahun	75	81.5
31-40 Tahun	2	2.2
> 40 Tahun	1	1.1
Total	92	100.0

Sumber: *Data Penelitian (diolah), SPSS.2020*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik tingkat usia, mayoritas responden pada kategori kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 75 orang (81,5%), dan minoritas responden pada kategori kelompok usia <20 tahun sebanyak 14 orang (15,2%). Dengan tingkat usia 31-40 tahun sebanyak 2 orang (2,2%) dan selebihnya responden pada usia >40 tahun yaitu 1 orang (1,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi pada usia 21-30 tahun. Hal tersebut didasari dengan pengetahuan dan pemahaman setiap responden tentang perusahaan tersebut, baik dari sosial media atau disaat sedang diskusi dengan teman-teman atau keluarga.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent
Valid Pegawai	13	14.1
Mahasiswa/Pelajar	72	78.3
Wiraswasta	2	2.2
Lainnya	5	5.4
Total	92	100.0

Sumber: *Data Penelitian (diolah), SPSS.2020*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pekerjaan pegawai dan mahasiswa/pelajar. Responden pada mahasiswa/pelajar ada 72 orang (78,3%) dan minoritas responden dengan pekerjaan pegawai 13 orang (14,1%). Sedangkan pekerjaan wiraswasta ada 2 orang (2,2%) dan selebihnya dengan pekerjaan lainnya ada 5 orang (5,4%). Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pekerjaan responden yang didominasi oleh responden mahasiswa/pelajar.

D. Penyajian Data

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Ada 2 variabel yang penulis bahas yaitu promosi model WOM (X) dan keputusan menjadi nasabah (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan menampilkan jawaban dan semua pernyataan responden memiliki nilai, Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM) (X)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	13,0	58	63,0	10	10,9	7	7,6	5	5,4	92	100
2	8	8,7	49	53,3	22	23,9	10	10,9	3	3,3	92	100
3	15	16,3	53	57,6	14	15,2	6	6,5	4	4,3	92	100
4	12	13,0	57	62,0	17	18,5	4	4,3	2	2,2	92	100
5	10	10,9	56	60,9	16	17,4	8	8,7	2	2,2	92	100
6	18	19,6	57	62,0	6	6,5	7	7,6	4	4,3	92	100
7	15	16,3	61	66,3	11	12,0	5	5,4	0	0	92	100
8	17	18,5	61	66,3	5	5,4	5	5,4	4	4,3	92	100
9	27	29,3	55	59,8	4	4,3	2	2,2	4	4,3	92	100
10	26	28,3	58	63,0	3	3,3	1	1,1	4	4,3	92	100

Sumber: *Data Penelitian (diolah), SPSS.2020*

Dari tabel di atas distribusi jawaban responden tentang variabel promosi WOM (X) dapat dijelaskan bahwa promosi model WOM mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak bank berpengaruh kepada nasabah dan dapat dimengerti oleh para nasabah.

Promosi yang dilakukan membuat nasabah yakin dan tertarik sehingga berani mencoba dan mengambil keputusan bijak dengan memutuskan menjadi nasabah di perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari persentasi jawaban responden rata-rata menjawab setuju 66,3% pada pertanyaan di no 7 dan 8 yaitu

tentang pemberian informasi dari seseorang dan pihak BPRS juga ikut serta dalam memberikan informasi tersebut.

Tabel 4.5
Keputusan Menjadi Nasabah BPR Syariah Al-Wasliyah (Y)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	15,2	60	65,2	11	12,0	5	5,4	2	2,2	92	100
2	13	14,1	61	66,3	8	8,7	6	6,5	4	4,3	92	100
3	13	14,1	60	65,2	7	7,6	7	7,6	5	5,4	92	100
4	14	15,2	59	64,1	16	17,4	1	1,1	2	2,2	92	100
5	15	16,3	62	67,4	9	9,8	1	1,1	5	5,4	92	100
6	16	17,4	57	62,0	12	13,0	2	2,2	5	5,4	92	100
7	20	21,7	58	63,0	6	6,5	5	5,4	3	3,3	92	100
8	18	19,6	55	59,8	11	12,0	5	5,4	3	3,3	92	100
9	10	10,9	61	66,3	13	14,1	5	5,4	3	3,3	92	100
10	16	17,4	56	60,9	12	13,0	2	2,2	6	6,5	92	100

Sumber : *Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020*

Dari tabel diatas distribusi jawaban responden tentang variabel keputusan menjadi nasabah (Y) dapat dijelaskan bahwa pernyataan dengan persentase yang tinggi tentang alternative produk tabungan di BPRS sangat baik keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi nasabah dapat mengkat dengan alternatif produk tabungan yang ditawarkan oleh perusahaan.

E. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel memuat 20 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Promosi Model *Word of Mouth* (WOM) (X)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,709	0,202	$0,000 < 0,05$	Valid
2.	0,675	0,202	$0,000 < 0,05$	Valid
3.	0,741	0,202	$0,000 < 0,05$	Valid
4.	0,723	0,202	$0,000 < 0,05$	Valid
5.	0,608	0,202	$0,000 < 0,05$	Valid
6.	0,750	0,202	$0,000 < 0,05$	Valid
7.	0,733	0,202	$0,000 < 0,05$	Valid
8.	0,646	0,202	$0,000 < 0,05$	Valid
9.	0,711	0,202	$0,000 < 0,05$	Valid
10.	0,708	0,202	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber : *Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020*

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah BPR Syariah Al-Wasliyah (Y)

No. Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas Item	Keterangan
1.	0,799	0,202	0,000 < 0,05	Valid
2.	0,901	0,202	0,000 < 0,05	Valid
3.	0,800	0,202	0,000 < 0,05	Valid
4.	0,696	0,202	0,000 < 0,05	Valid
5.	0,759	0,202	0,000 < 0,05	Valid
6.	0,861	0,202	0,000 < 0,05	Valid
7.	0,849	0,202	0,000 < 0,05	Valid
8.	0,762	0,202	0,000 < 0,05	Valid
9.	0,891	0,202	0,000 < 0,05	Valid
10.	0,838	0,202	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020*

Berdasarkan tabel di atas uji validitas instrument variabel promosi model WOM (X) dan keputusan menjadi nasabah (Y) diperoleh dengan nilai korelasi atau r_{hitung} kemudian selanjutnya dibandingkan dengan r_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,202 (data t_{tabel} terlampir), sehingga semua item pernyataan tersebut adalah valid dengan perbandingan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji apakah angket yang telah disusun merupakan alat ukur yang dapat dipercaya atau tidak. Teknik yang digunakan untuk menguji dalam penelitian ini adalah Cronbach Alpha. Berdasarkan dengan analisis yang dilakukan, maka hasil dari pengujian realibitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

- a. Jika nilai koefisien reabilitas yakni *cronbach alpa* $> 0,60$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- b. Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

Tabel 4.8
Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach'Alpha</i>	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Promosi <i>Model Word of Mouth</i> (WOM) (X)	0,884	0,60	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah BPR Syariah Al-Wasliyah (Y)	0,944	0,60	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020*

Nilai koefisien reabilitas (*Cronbach Alpha*) diatas pada variable promosi WOM adalah $0,884 > 0,60$ maka kesimpulannya instrument yang diuji adalah reliabel atau terpercaya. Dan pada variable keputusan menjadi nasabah yaitu $0,944 > 0,60$ maka kesimpulannya instrument yang diuji adalah reliabel atau terpercaya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel 4.9
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	37.5306122
	Std. Deviation	6.59886022
Most Extreme Differences	Absolute	.227
	Positive	.124
	Negative	-.227
Kolmogorov-Smirnov Z		2.250
Asymp. Sig. (2-tailed)		8.027

a. Test distribution is Normal.

Sumber : *Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020*

Berdasarkan Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan nilai standaridzed 0,05. pada baris Assymp. Sig. (2-tailed) sebesar $8,027 > 0,05$ Dengan demikian dapat simpulkan model regresi normal dan memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk mengetahui signifikan atau ada tidaknya pengaruh variabel independen (promosi modelWOM) terhadap keputusan menjadi nasabah digunakan uji t, dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho = Tidak terdapat pengaruh promosi modelWOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah

Ha = Terdapat pengaruh promosimodel WOM terhadap keputusan menjadi nasabah di BPRS Al-Washliyah

Tabel 4.10
Hasil Uji t Statistik

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.113	2.389		3.303	.002
Promosi Model Word of Mouth (WOM)	.922	.063	.832	14.669	.000

Sumber : *Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020*

Berdasarkan tabel di atas dapat dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut: Dengan dicari tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah $n = 92$ yaitu $n-2 = 92-2 = 90$ diperoleh $t_{hitung} = 14,669$ karena $t_{hitung} (14.669) > t_{tabel} (1,661)$.

- Jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

b. Uji Determinan

Koefisien determinasi (R) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R < 1$). Semakin besar koefisiendeterminasinya maka semakin besar variasi variabel independen nyamempengaruhi variabel dependennya. Dan semakin kecil angkanya semakinlemah hubungannya.

Tabel 4.11
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.691	.688	4.43065

a. Predictors: (Constant), Promosi Model Word of Mouth (WOM)

b. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah di BPR Syariah Al-washliyah

$$\begin{aligned}
 D &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,832^2 \times 100\% \\
 &= 0,691 \times 100\% \\
 &= 69,10\%
 \end{aligned}$$

Keterangan :

D = Determinasi

r^2 = nilai korelasi

100% = Persentasi kontribusi

Berdasarkan hasil tersebut, maka penelitian ini menggunakan data *R Square*. Didapat nilai koefisien determinasi sebesar 69,10 keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh promosi model WOM, sedangkan sisanya 30,90% dipengaruhi variabel/faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam variabel penelitian ini.

F. Interpretasi Hasil Analisis Data

Dari pengujian statistik baik secara parsial maupun secara simultan dapat dijelaskan pengaruh promosi WOM terhadap keputusan menjadi nasabah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada hasil uji kualitas data dapat dilihat bahwa semua instrumen pada penelitian ini dapat dijadikan alat penelitian yang layak. Hal ini didasarkan

dengan keterangan yang menyatakan valid dan reliabel pada item pernyataan yang telah diuji pada *software* SPSS.

2. Pada hasil uji asumsi klasik, uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorovsmirnov. Berdasarkan dari hasil uji menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan berdistribusi normal dengan *standardized* 0,05.
3. Pada hasil uji Hipotesis, peneliti menggunakan beberapa uji seperti uji parsial (uji t) serta uji koefisien determinasi. Dari hasil uji t diketahui bahwa hasil t_{hitung} pada variabel X pengaruh promosi model WOM sebesar 3,303, yang berarti memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan uji r^2 menjelaskan bahwa variabel pengaruh promosi model WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah sebesar 69,10%.

G. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijelaskan melalui hipotesis dari penelitian dan disesuaikan dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya dapat diuraikan pembahasan sebagai berikut:

Salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat tertarik dengan produk yaitu dengan promosi model WOM yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Masyarakat akan lebih tertarik dengan promosi yang langsung jelas karena mempermudah menambah pengetahuan dan lebih mengerti. Berdasarkan dari hasil uji t secara parsial diatas pengaruh promosi model WOM (X) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y) di peroleh t_{tabel} (1,661) dan t_{hitung} (14.669) diartikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel pengaruh promosi model WOM (X) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

Hasil pengujian WOM talkers terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh. Artinya, pihak pemberi informasi (pembicara) memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh

produk nasabah tabungan BPRS Al-Washliyah. Oleh karena itu, kepercayaan penerima komunikasi kata dari mulut terhadap pemberi informasi harus baik.

Hasil pengujian WOM topic terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa informasi atau topic yang dibicarakan orang lain terkait dengan produk tabungan di BPRS Al-Washliyah mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan menjadi nasabah melalui topic yang dibahas.

Hasil pengujian WOM alat terhadap keputusan menjadi nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa alat atau media serta perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah pelaksanaan penyampaian ternyata tidak mempengaruhi persepsi nasabah terhadap produk tabungan di BPRS Al-Washliyah. Hal ini mengindikasikan bahwa proses komunikasi WOM pada nasabah lebih efektif dengan tidak adanya media perantara, dengan proses kata lain komunikasi dari mulut ke mulut secara langsung dapat mempengaruhi persepsi pelanggan serta seperangkat asosiasi yang dibayangkan pelanggan terhadap produk.

Hasil pengujian WOM talking part terhadap keputusan menjadi nasabah menunjukkan bahwa WOM talking part berpengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi pihak BPRS dalam penyebaran informasi melalui WOM berpengaruh langsung terhadap keputusan menjadi nasabah. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan partisipasinya dalam penyampaian informasi produk maupun layanan yang diberikan.

Hasil pengujian WOM tracking terhadap keputusan menjadi nasabah berpengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pengawasan dari perusahaan terhadap proses WOM yang terjadi sangat penting dilakukan karena berguna untuk mengantisipasi terjadinya WOM yang negative. Bentuk pengawasan perusahaan dapat diwujudkan dalam bentuk penyediaan layanan konsumen yang mudah dihubungi agar nasabah dapat dengan mudah memberikan masukan kritik dan saran secara langsung terhadap perusahaan dan perusahaan perlu memantau serta merespon setiap kritik dan saran yang diberikan oleh nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Fitriyati (2017) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran menyimpulkan bahwa variabel pengaruh *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan maka di dapatkan hasil, bahwa promosi model WOM berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal tersebut dapat dilihat bahwa $t_{hitung} 14,669 > t_{tabel} 1,661$.
2. Dari hasil uji determinasi dengan menggunakan SPSS dan data *adjusted R Square*. Didapat nilai koefisien determinasi sebesar 69,10 keputusan menjadi nasabah dipengaruhi oleh promosi model WOM, sedangkan sisanya 30,90% dipengaruhi variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diikuti sertakan dalam variabel penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, dijelaskan bahwa adanya pengaruh promosi model WOM terhadap keputusan menjadi nasabah secara simultan dan penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran-saran yang berguna bagi pihak BPRS yang bersangkutan dengan pengaruh promosi model *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Syariah Al-Washliyah di Krakatau Medan dan saran bagi penelitian selanjutnya agar hasil yang didapatkan lebih maksimal. Maka dalam hal ini penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dalam penelitian lanjutan yang mendalam tentang Pengaruh Promosi model *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Washliyah Di Krakatau Medan. Bagi peneliti selanjutnya, dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang membuat nasabah tertarik dan lebih nyaman dengan perusahaan tersebut.

2. Saran untuk BPRS Al-Washliyah di Krakatau Medan

BPRS Al-Washliyah sebaiknya meningkatkan promosi model WOM, karena promosi tersebut sudah berpengaruh signifikan positif. Perusahaan perlu meningkatkan inovasi-inovasi baru dan promosi yang lebih luas untuk meningkatkan keputusan menjadi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)
- Arif Al Rianto Nur, *Lembaga Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012)
- Assauri Sofjan, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012)
- Darsono., Sakti Ali., Ascarya., *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017)
- Djasmin Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2003)
- Edy, *Budaya Organisasi*, (Jakarta: Kencana, 2010)
- Fandy, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012)
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Undip, 2005)
- _____, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Undip, 2005)
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Ifham Ahmad, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010)
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- _____, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)

- _____, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010)
- _____, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010)
- Kotler, Keller Dan Philip *Pemasaran*. Jilid 1 edisi Ke 13 (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009)
- Kotler Philip Dan Keller Lane Kevin, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009)
- Malayu H., *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008)
- Nanang, *Managemen SDM Dan Karyawan*, (Yogyakarta: Quadrant Pers, 2019)
- Qs. Al-Baqarah: 275
- SP Hendro., Tri, Raharja Tjandara Conny., *Bank Dan Institusi Keuangan NonBank Di Indonesia*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, (2014)
- Sudarsono Heri, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: Ekonesia, 2003)
- Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009)
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bisnis: Alfabeta, 2009)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R &D*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Sugiyono, *Metode Penulisan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2012). Cetakan Ke 15,

- Tangkilisan S. Nogi Hessel, *Manajemen Public*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005)
- Wahjono Imam Sentot, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)
- Dedeh Okta Restiani, "Analisis Manajemen Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Nasabah Studi Kasus Pada BPR Syariah Metro Madani Cabang Jatimulyo, Lampung Selatan", (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Raden Inta Lampung, 2016), h. 13
- Indah Fitriyati, "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran." (Skripsi IAIN SALATIGA, 2017), h. 13
- Novia Hayati Lubis, "Pelayanan Marketing Terhadap Nasabah Di BPRS Al-Washliyah Medan", (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019), h. 12
- Nadia Fazira, "Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang", (Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2018)
- Pradesyah Riyan, "Pengembangan Pemasaran Produk Halal Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Kelurahan Jati Makmur Kecamatan Binjai Utara" *Jurnal Pengabdian Ke Masyarakat*, Vol.1, No. 1
- Sinay Janzen Lexy, "Pendekatan Vector Error Correction Model Untuk Analisis Hubungan Inflasi" *Jurnal Berekeng*, Vol 8, No. 2
- Utama Aditya, "Model Komunikasi Word Of Mouth pada Konsumen Gudeg Pawon di Yogyakarta" *jurnal ilmu komunikasi*, Vol.10, No.1

Voyer dan Bansal, Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, 3,2 ABI/INFORM Global pg. 166

ZulRahmi Zhelfi,” Pengaruh promosi dan lokasi bank terhadap peningkatan jumlahnasabah studi kasus: PT. BPRS Gebu Prima Jln, A.R Hakim Medan.”(Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,2018), h.8-17

Pembiayaan kepada BPRS, didapat dari www.Mandirisyariah.Co.Id(Diakses Tanggal 08 Maret 2020)

Perbedaan Bank Umum Syariah Dan Bank Pembiayaan Syariah, Didapat Dari www.Republika.Co.Id(Diakses Tanggal 09 Maret 2020)

Statistic Perbankan Syariah, Didapat Dari www.Ojk.go.id(Diakses Tanggal 20 Februari 2020)

LAMPIRAN



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada : Yth Dekan FAI UMSU
Di
Tempat

11 Jumadil Awal 1441 H
05 Februari 2020 M



Dengan Hormat -
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Novia Tiansi
Npm : 1601270113
Program Studi : Perbankan Syariah
Kredit Kumalatif : 3,59
Megajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Promosi Model WORD OF MOUTH (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Wasliyah Di Krakatau Medan	11/2020 ACC	Ryhan Pradana SEI. ME	
2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan M-Banking Pada BSM Rantau Perapat	/	/	/
3	Penerapan Kejujuran Dan Tanggung Jawab Dalam Etika Bisnis, Syariah Pada Wirausaha Muslim Di Kec. Merbau	/	/	/

*Cabutan -
Sudah mencetak Buku
panduan
11/02/2020*

Demikian permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya

Novia Tiansi

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Isi menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax (061) 6623474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 93/II.3/UMSU-01/F/2020
Lamp : -
Hal : Izin Riset

23Syaban 1441 H
17 April 2020 M

Kepada Yth : **Pimpinan BPR Syariah Al-Washliyah Di Krakatau Medan.**
Di

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Novia Tiansi
NPM : 1601270113
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Model Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Washliyah Di Krakatau Medan.

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh



Dekan,

Dr. Muhammad Qorib, MA



Bank Pembiayaan Rakyat Syariah *al-washliyah*



Nomor : 100 /F/BPRS-AW/VI/2020

Medan, 15 Juni 2020

Kepada Yth :
Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di

Tempat

Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Menunjuk surat Bapak No : 93/IL.3/UMSU-01/F/2020 perihal diatas, pada prinsipnya kami menyetujui mahasiswi Bapak :

Nama : Novia Tiansi
NIM : 1601270113
Fakultas : Agama Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

Untuk melakukan Riset di perusahaan kami sepanjang tidak menyangkut kerahasiaan Bank dan mematuhi ketentuan yang berlaku, terhitung 15 Juni 2020 s/d selesai guna menyusun skripsi yang berjudul : **Perangaruh Promosi Model Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan menjadi Nasabah di PT. BPR Syariah Al Washliyah Medan**

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. Wb

PT.BPR SYARIAH
AL WASHLIYAH

TRIAURI YANTI, SE, MEI
Direktur Operasional



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S. Ag, MA
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI

Nama Mahasiswa : **Novia Tiansi**
Npm : **1601270113**
Semester : **VIII**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Washliyah Di Krakatau Medan**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
24 Februari 2020	- Perbaiki Latar Belakang Masalah munculkan masalah yang didapat		
01 Maret 2020	- Munculkan permasalahan pada Latar Belakang		
03 Maret 2020	- Tambahkan tentang perkembangan BPRS di Latar Belakang		
	- Tambahkan identifikasi masalah dan sesuaikan dengan Latar Belakang		
	- Perbaiki catatan kaki sesuai panduan		
10 Maret 2020	- Deskripsikan variabel yang mempengaruhi promosi model WOM		
11 Maret 2020	- Tambahkan Ayat Al-Quran tentang pembiayaan di BPRS		
	- Tambahkan tentang kriteria BPRS		
13 Maret 2020	- Buat perbedaan BPRS dengan Bank Umum Syariah		
	- Cari Undang-Undang tentang tujuan BPRS		
	- Tambahkan teori terkait dengan BPRS		

Medan, 29 Maret 2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal

Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI



Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S. Ag, MA
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI

Nama Mahasiswa : **Novia Tiansi**
Npm : **1601270113**
Semester : **VIII**
Program Studi : **Perbankan Syariah**
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Washliyah Di Krakatau Medan**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
16 Maret 2020	- Perbaiki Gambar kerangka pemikiran	kk	
17 Maret 2020	- Perbaiki Hipotesis penelitian	kk	
22 Maret 2020	- Munculkan indikator penelitian		
	- Deskripsikan defenisi operasional variabel	kk	
	- Perbaiki populasi dan hitung sampel penelitian dengan Slovin		
	- Buat sumber pada tabel skala likert teknik pengumpulan data		
29 Maret 2020	- ACC proposal	kk	

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan, S.Ag, MA

Pembimbing Proposal

Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI

Medan, 29 Maret 2020



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Bila menyalin surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

Pada hari ini Rabu, Tanggal 15 April 2020 M telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Novia Tiansi
 Npm : 1601270113
 Fakultas : Agama Islam
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Proposal : Pengaruh Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Washliyah Di Krakatau Medan

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	ok
Bab I	
Bab II	Penelitian terdahulu buat dalam bentuk tabel
Bab III	
Lainnya	Kata pengantar di perbaiki
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 15 April 2020

Tim Seminar

Ketua

Selamat Pohan, MA

Sekretaris

(Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I)

Pembimbing

(Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I)

Pembahas

Selamat Pohan, MA



Bila menjabar surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Perbankan Syariah yang diselenggarakan pada hari Rabu, 15 April 2020 M, menerangkan bahwa :

Nama : Novia Tiansi
Npm : 1601270113
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Washliyah Di Krakatau Medan

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 15 April 2020

Tim Seminar

Ketua Program Studi

Sekretaris Program Studi



Selamat Pohan, MA

Pembimbing



(Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I)

Pembahas



(Riyan Pradesyah, S.E.Sy., M.E.I)



Selamat Pohan, MA

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan
Wakil Dekan I



Zailani, S.PdI, M.A



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah, SE, Sy, MEI

Nama Mahasiswa : Novia Tiansi
Npm : 1601270113
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Washliyah Di Krakatau Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
10-07-2020	- perbaikan subbab: elan indikator - perbaikan pengambilan sampel. - permasalahan bus dengan menggunakan Google form.	pk	
15-07-2020	- perbaikan uji validitas per variabel	pk	
16-07-2020	- perbaikan uji asumsi klasik - tentukan kelas perli uji validitas uji validitas	pk	

Medan, 29-juli 2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan S.Ag, MA

Pembimbing Skripsi

Riyan Pradesyah SE.Sy,MEI



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



BERITA ACARA BIMBINGAN SKIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Selamat Pohan, S.Ag, MA
Dosen Pembimbing : Riyan Pradesyah, SE, Sy, MEI

Nama Mahasiswa : Novia Tiansi
Npm : 1601270113
Semester : VIII
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Washliyah Di Krakatau Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
20-07-2020	- Uha! Buku melopel kembang Keputusan uji & dan uji f - perbaiki uraian pada uji Notensi komedian Uha! pengambala keprib	pk pk	
22-07-2020	- perbaiki kesimpulan sebanding dengan Rumusan masalah	pk	
29-07-2020	- Ace sedang meji kija	pk	

Medan, 29-juli-2020

Diketahui/Disetujui
Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Selamat Pohan S.Ag, MA

Pembimbing Skripsi

Riyan Pradesyah SE.Sy, MEI



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id
Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setuju untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : Novia Tiansi
Npm : 1601270113
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Washliyah Di Krakatau Medan

Medan, 29 Juli 2020

Pembimbing Skripsi

Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI

Disetujui Oleh:

Diketahui/Disetujui
Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui
Ketua Program
Studi Perbankan Syariah

Selamat Pohan, S.Ag, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Novia Tiansi
Npm : 1601270113
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Model *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Syariah Al-Washliyah Di Krakatau Medan

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 29 Juli 2020

Pembimbing Skripsi

Riyan Pradesyah, SE.Sy, MEI

Disetujui Oleh:

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Diketahui/ Disetujui
Dekan
Fakultas Agama Islam

Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program
Studi Perbankan Syariah

5/2020

Selamat Pohan, S.Ag, MA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : Novia Tiansi

Tempat/Tgl Lahir : Aek Hitetoras, 18 Nopember 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Warga Negara : Indonesia

Nama Orang Tua

Ayah : Muhadi

Ibu : Saodah

Alamat : Dusun I Aek Hitetoras

Pendidikan Formal

1. MIN 4 Labuhan Batu Utara Tamat Tahun 2010
2. Yayasan Pesantren Modern Albarakah Kampung Lalang Tamat Tahun 2013
3. SMA Negeri 1 Merbau Tamat Tahun 2016
4. Tercatat Sebagai Mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tamat Tahun 2020

Medan, 29 Juli 2020



Novia Tiansi