

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN  
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI  
NASABAH DI BMT BABUSSALAM MOJOAGUNG JOMBANG**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**NUR AINUL MUTMAINNAH**

**NIM : 19540066**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2023**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN  
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI  
NASABAH DI BMT BABUSSALAM MOJOAGUNG JOMBANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh**

**NUR AINUL MUTMAINNAH**

**NIM : 19540066**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BMT  
BABUSSALAM**

**SKRIPSI**

Oleh

**NUR AINUL MUTMAINNAH**

NIM : 19540066

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Juni 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM**

**NIP. 19801109201608012053**

## LEMBAR PENGESAHAN

The affect of Word of Mouth, Service Quality, and Location on Decision to  
be a Customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang

### SKRIPSI

Oleh

**NUR AINUL MUTMAINNAH**

NIM : 19540066

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)  
Pada 26 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

**Dr. Segaf, S.E., M.Sc**

NIP. 19760215201608011049

3 Sekretaris Penguji

**Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM**

NIP. 19801109201608012053

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Ainul Mutmainnah  
NIM : 19540066  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BMT BABUSSALAM MOJOAGUNG JOMBANG** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Juni 2023

Hormat saya,



Nur Ainul Mutmainnah  
NIM : 19540066

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya serta memberikan dukungan baik secara materil maupun moril. Terimakasih yang tak terhingga atas segala pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik dan membesarkan saya.

## **MOTTO**

Secapek capeknya kamu kuliah, ngerjain tugas, laporan, begadang tiap malam, tidur gak nyenyak, jangan pernah putus asa. Karena ada orang tua yang lebih capek bekerja buat kamu biayain kuliah. Buatlah mereka menangis bahagia melihat kamu memakai toga suatu hari nanti.

-Twitter @pesanbunda-

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat serta hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. HM Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Dri Rahayu, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan serta masukan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, ayah, kakak serta seluruh keluarga saya yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril, materil maupun spirituil.
7. Bapak M. Bahori Alwy, M. Pd.I selaku manajer BMT Babussalam Mojoagung Jombang beserta seluruh karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

8. Bapak KH. Dr. Achmad Khudori Soleh, M.Ag dan Ibu Ny. Hj. Erik Sabti Rahmawati, MA selaku pengasuh Pondok Pesantren Al-Azkiya' Joyosuko Metro Malang beserta teman-teman pondok sekalian.
9. Teman-teman seperjuangan mahasiswa jurusan Perbankan Syariah angkatan 2019 terkhusus Mukaromatul Hisnidah dan Anggun Hazty Firda Aulia yang telah banyak membantu dalam proses menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Keluarga besar Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) Miftahul Hasanah Surabaya.
11. Seseorang dengan inisial "K" selaku *support system* yang selalu mendengarkan *sambatan* saya dan memberikan semangat selama proses awal kuliah sampai proses skripsi selesai.
12. Nasabah BMT Babussalam Mojoagung Jombang selaku responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian saya.
13. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
14. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Rabbal 'Alamiin...

Malang, 11 Juni 2023



Nur Ainul Mutmainnah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab) .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teori.....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	31
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
2.5 Kerangka Konseptual .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan.....	36
3.2 Lokasi / Obyek Penelitian .....	36
3.3 Populasi dan Sampel .....	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5 Data dan Sumber Data.....	38
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	39

3.7 Definisi Operasional Variabel .....	40
3.8 Metode Analisis Data .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Pemaparan Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Gambaran BMT Babussalam Mojoagung Jombang .....	53
4.1.2 Deskriptif Responden.....	57
4.1.3 Analisis Data .....	76
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	90
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>99</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Memiliki Produk Tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang .....	62
Tabel 4.6 Deskriptif Jawaban Responden <i>Word of Mouth</i> (X1).....	63
Tabel 4.7 Deskriptif Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X2) .....	67
Tabel 4.8 Deskriptif Jawaban Responden Lokasi (X3) .....	70
Tabel 4.9 Deskriptif Jawaban Responden Keputusan Menjadi Nasabah (Y) .....	73
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> .....	77
Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	77
Tabel 4.12 Uji Validitas Lokasi .....	78
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Menjadi Nasabah.....	79
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas .....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov.....	80
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	82
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linear Berganda .....	84
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	87
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultas (Uji F) .....	88
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	56
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	59
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	61
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Memiliki Produk Tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang .....	62
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	81
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas Probability Plot .....	81
Gambar 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	83

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	111
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	122
Lampiran 4 Biodata Peneliti .....	130
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Skripsi .....	131
Lampiran 6 Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin .....	132
Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	133

## ABSTRAK

Mutmainnah, Nur Ainul. 2023, SKRIPSI. Judul: **“Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang”**

Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Keputusan

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan melalui 3 uji yakni uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji statistik. Alat analisis yang digunakan ialah IBM SPSS *Statistic* versi 25.0.

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki hasil bahwa secara parsial variabel *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Sedangkan variabel kualitas pelayanan serta lokasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Selain itu, secara simultan yakni secara bersama-sama variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan serta lokasi mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Artinya, lokasi yang baik serta pelayanan yang baik akan menciptakan citra yang baik terhadap perusahaan yang kemudian konsumen menyampaikannya melalui media sosial maupun secara langsung dengan baik sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk menjadi nasabah.

## ABSTRACT

Mutmainnah, Nur Ainul. 2023, THESIS. Title: ***“The affect of Word of Mouth, Service Quality, and Location on Decision to be a Customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang”***

Advisor : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Keywords : *Word of Mouth, Service Quality, Location, Decision*

---

*This study aims to determine whether there is an affect between word of mouth, service quality and location on the decision to become a customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang. This research is a type of quantitative research. The population in this study were all customers who had savings accounts at BMT Babussalam Mojoagung Jombang. The sample in this study amounted to 100 people using the accidental sampling method. The data analysis method used through 3 tests, namely instrument test, classical assumption test and statistical test. The analytical tool used is IBM SPSS Statistic version 25.0.*

*Based on the tests that have been carried out, this study has the result that partially the word of mouth variable has no affect on the decision to become a customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang. While the service quality and location variables partially have an affect on the decision to become a customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang. In addition, simultaneously, namely together the variables of word of mouth, service quality and location affect the decision to become a customer at BMT Babussalam Mojoagung Jombang. This means that a good location and good service will create a good image of the company which then consumers convey it through social media or directly well so that it can be considered as a customer.*

## مستخلص البحث

المطمئنة، نور عين. 2023، بحث جامعي. العنوان: "تأثير الكلام الشفهي وجودة الخدمة والموقع على القرار بأن تكون عميلاً في BMT باب السلام موجواجونج جومبانج" المشرف: الدكتورة نحية أسلمة الصالحة، الماجستير

الكلمات الرئيسية : الكلام الشفهي، جودة الخدمة، الموقع، القرار

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كان هناك تأثير بين الكلام الشفهي وجودة الخدمة والموقع على قرار أن تصبح عميلاً في BMT باب السلام موجواجونج جومبانج. هذا البحث هو نوع من البحث الكمي. كان السكان في هذه الدراسة جميعاً من العملاء الذين لديهم حسابات توفير في BMT باب السلام موجواجونج جومبانج. بلغت العينة في هذه الدراسة 100 شخص باستخدام طريقة أخذ العينات الطارئة. تم استخدام طريقة تحليل البيانات من خلال 3 اختبارات وهي اختبار الأداة واختبار الافتراض الكلاسيكي والاختبار الإحصائي. الأداة التحليلية المستخدمة هي IBM SPSS Statistic الإصدار 25.0.

بناءً على الاختبارات التي تم إجراؤها، أدت هذه الدراسة إلى أن المتغير الشفهي جزئياً ليس له أي تأثير على قرار أن تصبح عميلاً في BMT باب السلام موجواجونج جومبانج. بينما تؤثر متغيرات جودة الخدمة والموقع جزئياً على قرار أن تصبح عميلاً في BMT باب السلام موجواجونج جومبانج. بالإضافة إلى ذلك، في نفس الوقت، تؤثر متغيرات الكلام الشفهي وجودة الخدمة والموقع معاً على قرار أن تصبح عميلاً في BMT باب السلام موجواجونج جومبانج. هذا يعني أن الموقع الجيد والخدمة الجيدة سيخلقان صورة جيدة للشركة والتي ينقلها المستهلكون بعد ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو بشكل مباشر بحيث يمكن اعتبارها كعميل.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi syariah saat ini cukup pesat, hal itu ditandai dengan berkembangnya lembaga-lembaga keuangan syariah baik di sektor perbankan maupun non perbankan. Salah satu lembaga keuangan yang berkembang yaitu Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Diera globalisasi saat ini, perseilishan yang sengit antara Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) pun tidak dapat dihindari. Saat ini, terdapat sekitar 4.500 BMT di seluruh Indonesia (data KNEKS 2018). Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) dituntut untuk dapat memenuhi keinginan nasabah dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat diketahui oleh nasabah seiring perkembangan informasi yang begitu cepat dan pesat. Untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan, Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) harus dapat menciptakan taktik pemasaran yang efisien dan dapat diterima.

Dalam meningkatkan jumlah nasabah, tentunya perusahaan harus melakukan upaya pemasaran yang baik (Ardharanie, 2020). Pemasaran sendiri yakni proses menciptakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide sambil menciptakan kemungkinan yang dapat memuaskan pelanggan yang sejalan dengan tujuan perusahaan. Bentuk pemasaran yang dapat dilakukan salah satunya yakni dengan melakukan *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan alat komunikasi pemasaran yang paling tepat dan menguntungkan. *Word of mouth* dipandang sebagai sumber

informasi yang paling tepat dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana calon pelanggan mengambil keputusan karena kegiatan *word of mouth* didasarkan pada pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan suatu perusahaan.

Hal tersebut diterangkan oleh Hasan (2010) yang menyatakan bahwa *word of mouth* ialah suatu praktik yang dilangsungkan oleh konsumen dalam berbagi informasi pribadi dengan konsumen lain tentang suatu produk ataupun jasa. *Word of mouth* memiliki dua manfaat yakni tidak memerlukan biaya yang mahal dan bersifat meyakinkan. *Word of mouth* dapat dikelompokkan sebagai suatu metode yang sangat ampuh dalam meyakinkan calon konsumen karena calon konsumen lebih cenderung mempercayai orang-orang disekitarnya yang terlebih dahulu telah menggunakan produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan iklan maupun sarana pemasaran lain yang digunakan oleh para produsen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yasri *et al.*, (2017) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Putri *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan nasabah. Hal serupa juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Karimah (2018) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani, (2020) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan

signifikan antara terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ena *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Rachman *et al.*, (2017) juga menunjukkan bahwa *word of mouth* merupakan faktor yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan dalam penelitian ini bahwa ketidakberpengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian disebabkan karena untuk mengukur *word of mouth* indikator yang diaplikasikan hanya meliputi membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan produk.

Selain melakukan usaha pemasaran yang baik, kualitas pelayanan juga penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Kualitas pelayanan suatu perusahaan akan memberikan keuntungan bagi konsumen ataupun perusahaan, jika konsumen merasa kualitas pelayanan sebuah perusahaan sudah baik bahkan memenuhi atau melampaui harapan mereka, maka perusahaan akan mendapatkan nilai positif dari konsumen tersebut. Selanjutnya, apabila konsumen memberitahukan mengenai pengalamannya kepada calon konsumen tentang perusahaan yang berkaitan, maka akan berdampak keuntungan bagi perusahaan dari segi promosi. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas pelayanan ialah kapasitas bisnis untuk memenuhi keinginan dan permintaan pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh

mereka, maka secara efektif kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, apabila kualitas layanan di bawah setara harapan konsumen, maka kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan keputusan pembelian akan melambat.

Rohmah, (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan menabung. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Tyas & Setiawan, (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi positif dari kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, maka dari itu dapat diartikan bahwa keputusan nasabah untuk menabung akan mengalami peningkatan apabila kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan. Handida & Sholeh, (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan. Diana, (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung. Mubarokah *et al*, (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah. Namun penelitian yang dilakukan oleh Nopitasari, (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan nasabah. Hal itu serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lokasi merupakan salah satu aspek penting yang memiliki pengaruh terhadap keberhasilan suatu jasa, karena lokasi berkaitan erat

dengan pasar potensial penyedia jasa untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2005). Lokasi yang tepat untuk suatu usaha adalah lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat akan meminimalkan beban biaya jangka pendek maupun jangka panjang, dan ini akan menaikkan daya saing perusahaan (Handoko, 2007). Lokasi yang strategis perusahaan juga akan lebih menarik konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utomo, (2021) menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan nasabah. Nopitasari, (2017) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan. R. Putri, (2018) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan. Mubarokah *et al*, (2022) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan nasabah. Putri *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap proses keputusan nasabah secara signifikan. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana, (2017) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan menabung. Begitupun dengan penelitian oleh Azizah & Prasetyo, (2019) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Baitul Maal Wat Tamwil “Babussalam” atau disingkat dengan BMT “Babussalam” yang berada di Mojoagung Jombang merupakan salah satu usaha milik Yayasan Pondok Pesantren Babussalam di bidang ekonomi

sesuai dengan AD-ART yayasan Pondok Pesantren Babussalam. BMT Babussalam berperan serta secara aktif untuk memperkokoh perekonomian anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya yang berazaskan musyawarah dan gotong royong. Menurut temuan dari wawancara yang dilakukan penulis dengan salah satu karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang, menyebutkan bahwa nasabah BMT Babussalam Mojoagung Jombang di setiap tahunnya mengalami kenaikan. Dengan adanya pernyataan tersebut, diduga bahwa *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki peran dalam mempengaruhinya. Untuk menjawab dugaan sementara tersebut, penelitian ini dimulai dengan melakukan wawancara terlebih dahulu terkait *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah yang dilakukan pada 10 orang yang memiliki rekening tabungan BMT Babussalam Mojoagung Jombang yang dilakukan pada tanggal 23 hingga 25 Agustus 2022.

BMT Babussalam Mojoagung Jombang dipilih setelah melalui evaluasi yang cermat atas lokasinya yang sangat menguntungkan, yaitu berada di pusat kegiatan masyarakat, dekat dengan berbagai lokasi penting, rumah masyarakat, dan lembaga pendidikan.. BMT Babussalam diasumsikan memiliki nasabah dengan berbagai latar belakang pekerjaan, umur dan lainnya. Dalam wawancara awal ini, pertanyaan dibuat untuk mengetahui apakah *word of mouth*, kualitas pelayanan serta lokasi melatarbelakangi 10 responden tersebut untuk menjadi nasabah di BMT

Babussalam. Hasil wawancara awal ini menunjukkan bahwa semua responden atau 100% menyatakan bahwa *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi turut melatarbelakangi responden untuk menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Responden memutuskan untuk menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena ajakan dari saudara, teman dekat ataupun tetangga yang sebelumnya terlebih dahulu menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh BMT Babussalam Mojoagung Jombang sangat baik, cepat dan tanggap dalam menghadapi nasabahnya. Adapun untuk lokasi BMT Babussalam Mojoagung Jombang sendiri juga dekat dengan rumah responden, karena hal tersebut responden memutuskan untuk menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.

Berdasarkan latar belakang di atas dan uraian fenomena yang terjadi di lapangan serta masih adanya kontradiksi pada penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

- 1) Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang?
- 2) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang?

- 3) Apakah terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang?
- 4) Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang
- 2) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang
- 3) Untuk mengetahui pengaruh antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang
- 4) Untuk mengetahui pengaruh antara *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini, yakni:

- 1) Bagi peneliti, sebagai kajian akademis yang dikontraskan dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga menghasilkan wawasan, pengalaman, dan pengetahuan yang diharapkan dapat menjadi bekal yang cukup matang untuk menghadapi dunia kerja.
- 2) Bagi para akademisi, sebagai sumber informasi tambahan dan alat untuk penelitian lebih lanjut.

- 3) Bagi perusahaan, sebagai sumber informasi dan landasan kebijakan untuk memilih dan mempertahankan klien yang diantisipasi dapat mewujudkan taktik yang unggul di masa depan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

"Pengaruh *Word of Mouth* dan Periklanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang" merupakan judul penelitian yang dilakukan oleh Yasri *et al.*, (2017). Fokus dari penelitian ini adalah untuk menguji kontribusi relatif dari periklanan dan *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam penelitian ini, 150 responden dijadikan sampel, dengan menggunakan strategi pengambilan sampel secara kebetulan yang bergantung pada peluang dan metode pengambilan sampel non-probabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut dan periklanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan responden untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.

"Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus di BRISyariah KCP Magelang)", merupakan judul penelitian yang dilakukan oleh Karimah, (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *advertising*, *sales promotion*, dan *word of mouth* berdampak pada keputusan nasabah untuk menggunakan produk bank syariah dan apakah religiusitas mempengaruhi keputusan tersebut dengan cara dimoderasi oleh faktor-faktor tersebut. Melalui penggunaan kuesioner, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 105

nasabah BRISyariah KCP Magelang menjadi sampel penelitian, yang dipilih dengan menggunakan metode pengambilan sampel secara acak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising*, *sales promotion*, dan *word of mouth* memiliki dampak yang baik dan cukup besar. Namun, religiusitas pada uji MRA menunjukkan bahwa tidak memoderasi pengaruh *advertising*, *sales promotion* dan *word of mouth* terhadap keputusan dan tidak signifikan.

"Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian" adalah judul penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani, (2020). Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen atau nasabah yang menggunakan jasa PT Pegadaian Kanwil VII Denpasar menjadi subjek dalam penelitian ini. Sebanyak 220 responden menjadi ukuran sampel penelitian ini. *Accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel. Hasil survei yang diberikan kepada nasabah pengguna jasa PT Pegadaian Kanwil VII Denpasar digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam analisis data penelitian ini. Temuan penelitian regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkatkan seiring dengan semakin tinggi *digital marketing*, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan.

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Literasi Keuangan Syariah, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menabung di BMT Ummat Sejahtera Abadi Rembang” merupakan penelitian Rohmah, (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, literasi keuangan syariah, dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung di BMT. Mayoritas individu masih belum sepenuhnya memahami pengertian keuangan syariah, terutama dalam hal literasi keuangan. Penelitian korelasi dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer dari sampel konsumen KSPPS BMT Ummat Sejahtera Abadi Rembang menjadi sumber data penelitian. Teknik pengambilan sampel secara *random sampling* digunakan untuk memperoleh data. Dengan margin of error 5%, 242 responden dipilih sebagai sampel penelitian dari populasi 600 orang dengan menggunakan teknik pemilihan sampel Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan, literasi keuangan syariah, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap pilihan menabung di BMT Ummat Sejahtera Abadi Rembang.

Dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang," Tyas & Setiawan, (2012). Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah dampak dari kualitas layanan, yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*, serta lokasi BMT, terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia dan variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan tersebut. Metodologi

penelitian ini adalah metodologi kuantitatif. Ukuran sampel terdiri dari 300 konsumen yang menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang selama tahun 2012 sampai bulan Juni. Terdapat 30 responden sebagai sampel. *Accidental Sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Analisis linier berganda adalah salah satu teknik analisis yang digunakan, bersama dengan uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian, pertama, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*, memiliki dampak yang besar terhadap keputusan menabung. Kedua, keputusan nasabah untuk menabung dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi. Ketiga, variabel *emphaty* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

Diana, (2017) meneliti tentang "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Anggota di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengetahuan, lokasi, kualitas pelayanan, dan bagi hasil mempengaruhi keputusan menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 partisipan, dan proses pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Kuantitatif merupakan metode dalam penelitian ini. Analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji signifikansi, dan uji ketepatan model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X1), kualitas pelayanan (X3), dan bagi hasil (X4) memengaruhi keputusan menabung (Y) di BMT Bina Umat

Sejahtera. Sebaliknya, variabel lokasi (X2) tidak memengaruhi keputusan menabung di BMT Bina Umat Sejahtera.

"Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah)" adalah judul penelitian Utomo, (2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia kantor cabang Malang. *Purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel, dan data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Malang Soekarno Hatta. Regresi linier berganda digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Syariah Kc Malang secara bersamaan, dan secara persial, lokasi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

"Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah" adalah judul penelitian yang dilakukan oleh Nopitasari (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mahasiswa IAIN Surakarta menentukan pilihannya untuk menggunakan bank syariah dalam kaitannya dengan lokasi, produk, reputasi, dan pelayanan. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian ini. Sebanyak 8026 mahasiswa IAIN Surakarta menjadi populasi, dan 100 mahasiswa menjadi sampel. Pengambilan sampel secara

*purposive sampling* digunakan dalam proses pengambilan sampel. Model analisis regresi linier berganda digunakan dalam proses analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung secara bersamaan. Namun, pelayanan tidak berdampak secara parsial pada keputusan nasabah untuk memilih bank syariah.

“Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta” diteliti oleh Handida & Sholeh, (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap keputusan masyarakat muslim dalam menggunakan produk perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metodologi asosiatif kausal. Masyarakat Muslim yang menggunakan produk perbankan syariah di Yogyakarta menjadi populasi penelitian ini. Sebanyak 100 masyarakat Muslim menjadi sampel penelitian dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis regresi linier berganda adalah metodologi yang digunakan untuk analisis data. Temuan menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah memiliki pengaruh yang substansial dan positif terhadap keputusan masyarakat Muslim untuk

menggunakan produk perbankan syariah di DIY, baik secara bersamaan maupun secara parsial.

*"Analysis on the Effect of Location, Brand Image, and Word of Mouth on the Customers' Decision Process in Choosing Hajj Saving in Sharia Compliant Banking"* oleh Putri *et al.*, (2019). Penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi, menguji, dan memberikan penjelasan mengenai pengaruh secara simultan dan parsial lokasi, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di perbankan syariah di wilayah Jakarta Selatan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner langsung dan metode yang digunakan *purposive sampling*. Regresi linier berganda adalah pendekatan analisis data yang digunakan. Penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, lokasi, citra merek, dan *word of mouth* memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tabungan haji di perbankan syariah di wilayah Jakarta Selatan.

*"The Influence of Location, Promotion and Quality of Service Factors on The Customer's Decision To Choose Murabahah Financing At The Branch Office of BPRS Al Salaam Amal Salman Depok"* oleh Mubarokah *et al.*, (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak pada keputusan konsumen memilih pembiayaan murabahah. Penelitian ini menggunakan *probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatifnya. Analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji F, uji t, uji Adjusted R square, dan

analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25 *Statistic* adalah metode yang digunakan untuk pengolahan dan analisis data. Temuan menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang baik terhadap variabel keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah di BPRS Al Salaam Aman Salman Kantor Cabang Depok. Sedangkan pada BPRS Al Salaam Aman Salman Kantor Cabang Depok, keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah tidak dipengaruhi oleh variabel promosi. Pada saat memilih pembiayaan murabahah di BPRS Al Salaam Aman Salman Kantor Cabang Depok, keputusan nasabah secara simultan dipengaruhi secara positif oleh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Fokus Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Yasri <i>et al.</i> , (2017), Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Periklanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang	<i>Word of mouth</i> (X1), periklanan (X2), Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	Analisis deskriptif dan regresi berganda	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang
2.	Karimah, (2018), Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel <i>Moderating</i>	<i>Advertising</i> (X1), <i>sales promotion</i> (X2), <i>word of mouth</i> (X3), religiusitas (Z) dan keputusan nasabah (Y)	Analisis regresi berganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Advertising</i>, <i>sales promotion</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BRISyariah KCP Magelang</li> <li>- Tidak terdapat pengaruh apabila religiusitas menjadi variabel moderator antara <i>adversiting</i>, <i>sales promotion</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan nasabah menggunakan produk BRISyariah KCP Magelang</li> </ul>
3.	Saputra & Ardani, (2020), Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Digital marketing</i> (X1), <i>word of mouth</i> (X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	- <i>Digital marketing</i> , <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) kantor wilayah VII Denpasar
4.	Rohmah, (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Literasi Keuangan Syariah dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Menabung di BMT Ummat Sejahtera Abadi Rembang	Kualitas pelayanan (X1), literasi keuangan syariah (X2), <i>word of mouth</i> (X3)	Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik <i>random sampling</i> . Pengujian instrument menggunakan uji validitas da uji reabilitas.	- Kualitas pelayanan, literasi keuangan syariah dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Ummat Sejahtera Abadi Rembang

5.	Tyas & Setiawan, (2012), Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber mulia Tuntang	<i>Reability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), emphaty (X4), tangibles (X5)</i> dan lokasi (X6)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> . Alat analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan yang terdiri dari <i>reability, responsiveness, assurance, emphaty</i> dan <i>tangibles</i> terhadap keputusan menabung</li> <li>- Terdapat pengaruh yang signifikan lokasi BMT terhadap keputusan nasabah untuk menabung</li> <li>- Variabel <i>emphaty</i> merupakan variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah untuk menabung</li> </ul>
6.	Diana, (2017), Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe	Pengetahuan (X1), lokasi (X2), kualitas pelayanan (X3), bagi hasil (X4), keputusan menabung (Y)	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, uji asumsi klasik, Uji signifikansi dan uji ketepatan model.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengetahuan, kualitas pelayanan dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera kalijambe</li> <li>- Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera kalijambe</li> </ul>
7.	Utomo, (2021), Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang Soetta Eks BRI Syariah	Lokasi (X1), citra merek (X2), keputusan menabung (Y)	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta</li> <li>- Secara simultan variabel Lokasi dan Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta</li> </ul>

8.	Nopitasari, (2017), Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah	Lokasi (X1), produk (X2), reputasi (X3), pelayanan (X4), keputusan menggunakan Bank Syariah (Y)	Metode analisis data dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi, produk dan reputasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah IAIN Surakarta</li> <li>- Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah</li> </ul>
9.	Handida & Sholeh, (2019), Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta	Tingkat pengetahuan (X1), kualitas layanan (X2), tingkat literasi keuangan syariah (X3), dan pengambilan keputusan (Y)	Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear ganda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secara parsial, tingkat pengetahuan, kualitas layanan dan tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di DIY</li> <li>- Secara simultan, Tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di DIY</li> </ul>
10.	Putri <i>et al.</i> , (2019), <i>Analysis on the Effect of Location, Brand Image, and Word of Mouth on the Customers' Decision Process in Choosing Hajj Saving in Sharia Compliant Banking</i>	Lokasi (X1), <i>brand image</i> (X2), <i>word of mouth</i> (X3), proses keputusan (Y)	Metode analisis data yang di gunakan yaitu regresi linier berganda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel lokasi, <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> secara parsial mempengaruhi proses keputusan nasabah secara signifikan dalam memilih produk tabungan haji di perbankan syariah di area Jakarta selatan</li> <li>- Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi, <i>brand image</i>, <i>word of mouth</i> secara simultan terhadap proses keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan haji di perbankan syariah di area Jakarta selatan</li> </ul>

11	Mubarokah., <i>et al</i> (2022), <i>The Influence of Location, Promotion and Quality of Service Factors on The Customer's Decision To Choose Murabahah Financing At The Branch Office of BPRS Al Salaam Amal Salman Depok</i>	Lokasi (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan nasabah (Y)	Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji F, uji t, <i>Adjusted R square</i> dan analisis regresi linier berganda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada BPRS Al Salaam Aman Salman Kantor Cabang Depok</li> <li>- Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada BPRS Al Salaam Aman Salman Kantor Cabang Depok</li> <li>- Variabel lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan nasabah memilih pembiayaan murabahah pada BPRS Al Salaam Aman Salman Kantor Cabang Depok</li> </ul>
----	---	--	--	---

Sumber: data diolah oleh Peneliti, 2023

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 *Word of Mouth*

#### A. Pengertian *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009), *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa melalui perantara orang ke orang baik secara lisan maupun tulisan melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet yang didasarkan pada pengalaman konsumen dengan barang atau jasa tersebut. Sebagaimana dikutip oleh Abu Said dalam tesis yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Iklan Terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak mengatakan bahwa, menurut Ristiyanti (2005) *word of mouth* adalah metode dimana informasi mengenai produk yang telah dipelajari seseorang melalui interaksi sosial atau penggunaan pribadi dibagikan dengan orang lain. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan iklan dari mulut ke mulut, pemasar dapat menurunkan biaya promosi mereka sambil juga membangun lebih banyak kepercayaan karena sumber informasinya adalah teman atau keluarga, yang tidak diragukan lagi tidak menerima kompensasi dari perusahaan.

Menurut Sernovitz (2012) untuk mencapai WOM yang menguntungkan, terdapat lima T yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan individu yang antusias untuk berbagi pesan dan memiliki hubungan.
- b. *Topics* (topik), berdasarkan topik yang dibicarakan pembicara dan apa yang ditawarkan oleh sebuah merek.

- c. *Tools* (alat), menggambarkan peralatan yang dibutuhkan konsumen untuk mempermudah proses WOM, contohnya kupon, brosur atau sampel.
- d. *Taking Part* (partisipasi), agar WOM dapat berlanjut, orang lain harus ikut serta dalam percakapan.
- e. *Tracking* (pengawasan), tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat menghindari WOM yang merugikan produk atau jasa.

Berbagai kombinasi ditemukan dalam Al-Qur'an maupun Al-Hadits supaya komunikasi menjadi baik dan efektif. Dari perspektif Islam, ini dinamakan sebagai etika komunikasi. Etika komunikasi Islami merupakan perpaduan bagi umat Islam dalam berkomunikasi, baik komunikasi interpersonal, komunikasi interpersonal dalam kehidupan sehari-hari, khutbah lisan dan tulisan serta kegiatan lainnya. Setidaknya terdapat enam pola bicara (*qaulan*) yang diklasifikasikan sebagai kaidah, prinsip atau etika komunikasi Islam ditemukan dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam, yakni:

- a. *Qaulan Layyina* (Perkataan yang Lembut)

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لِّنَا أَلَعَلَّاهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى (طه/20:44)

“Berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan perkataan yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”  
(Taha/20:44)

Qaulan layyinan adalah upaya untuk berinteraksi dengan orang lain dengan lembut, tanpa menghukum, menimbulkan masalah yang

disepakati, seperti kematian, dan memanggilnya dengan nama yang dia suka. Berdasarkan uraian di atas, Qaulan Layyinan adalah taktik yang digunakan untuk memenangkan hati yang keras kepala dengan kata-kata yang baik.

b. *Qaulan Sadida* (Perkataan yang Jujur)

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (النساء/4:9)

*“Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya)”. (An-Nisa/4:9)*

c. *Qaulan Karima* (Perkataan yang Mulia)

\* وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا آفٍ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (الاسراء/17:23)

*“Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, serta ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik. 426)*

*426) Sekadar mengucapkan kata ah (atau kata-kata kasar lainnya) kepada orang tua tidak dibolehkan oleh agama, apalagi memperlakukan mereka dengan lebih kasar”. (Al-Isra/17:23)*

Wujud dari *qaulan kariman* menurut Ibnu Katsir diantaranya berkata lembut, beradab, santun, dan menghormati. Dengan *qaulan kariman* orang yang berbicara menjadi mulia dan berharga, tidak hina dan murahan. Ada pepatah kita yang mengatakan “bahasa menunjukkan bangsa” sehingga menjadi mudah dipahami.

d. *Qaulan Maysura* (Perkataan yang Pantas)

وَأَمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا  
(الاسراء/17:28)

“Jika (tidak mampu membantu sehingga) engkau (terpaksa) berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, ucapkanlah kepada mereka perkataan yang lemah lembut”. (Al-Isra'/17:28)

Ayat ini ditempatkan setelah perintah untuk berbuat baik terhadap orang tua, keluarga dekat, orang miskin dan musafir yang memerlukan bantuan, serta setelah larangan untuk bersikap boros. Jika kita tidak mampu untuk memberikan sesuatu kepada kerabat, maka ucapkan perkataan yang mudah. Mujahid, Ikrimah dan beberapa ulama tafsir lainnya mengatakan bahwa *qaulan masyuran* memiliki arti menjanjikan bantuan kepada mereka.

e. *Qaulan Baligha* (Tepat Sasaran, Komunikatif, Mudah Dimengerti)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا (النساء/4:63)

“Mereka itulah orang-orang yang Allah ketahui apa yang ada di dalam hatinya. Oleh karena itu, berpalinglah dari mereka, nasihatilah mereka, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya”. (An-Nisa'/4:63)

Ayat ini berhubungan dengan orang-orang munafik yang telah banyak berkreasi dalam melakukan kejahatan. Ciri utama mereka yaitu banyak dusta, suka ingkar janji, tidak amanah dalam menjalankan tugas, lain di lidah lain di hati.

f. *Qaulan Ma'rufa* (Perkataan yang Baik)

يُنِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا (الاحزاب/33:32)

“Wahai istri-istri Nabi, kamu tidaklah seperti perempuan-perempuan yang lain jika kamu bertakwa. Maka, janganlah kamu merendahkan suara (dengan lemah lembut yang dibuat-buat) sehingga bangkit nafsu orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik”. (Al-Ahzab/33:32)

Dalam hal ini *qaulan ma'rufa* yaitu lafadz atau ungkapan yang baik, ramah, tidaklah kasar, tidak juga menyinggung perasaan orang lain, tidak kotor dan tidak mengundang nafsu orang yang mendengarkannya untuk berbuat jahat.

### B. Indikator *Word of Mouth*

Beberapa faktor dipertimbangkan ketika menentukan apakah pemasaran dari mulut ke mulut berhasil atau tidak. Berikut ini merupakan indikator dari *Word Of Mouth Communication* menurut Babin *et al.*, (2005):

1. Membicarakan produk. Kesiediaan seseorang untuk memuji kualitas suatu produk kepada orang lain. Pelanggan mengharapkan untuk mendapatkan tingkat kepuasan tertinggi dan memiliki pembuka percakapan yang menarik.
2. Merekomendasikan produk. Pelanggan mencari barang yang akan memuaskan mereka dan memberi mereka keunggulan dibandingkan pesaing sehingga mereka dapat menyebarkan berita tentang barang tersebut.

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

## **2.2.2 Kualitas Pelayanan**

### **A. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas layanan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi kliennya. Definisi ini menyatakan bahwa kapasitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan menentukan kualitas layanannya.

Tho'in, (2011) menegaskan bahwa kualitas pelayanan lebih menekankan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ketika layanan ditingkatkan dan perhatian khusus diberikan pada standar kinerja staf baik secara internal maupun eksternal, layanan terbaik kepada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara teratur.

Menurut Tjiptono (2007) kualitas layanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan tingkat keunggulan yang dikendalikan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Berdasarkan apa yang mereka pertimbangkan, konsumen akan menilai kualitas yang dirasakan dari suatu layanan. Konsumen akan berpindah ke penyedia layanan lain jika penyedia layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan

unik mereka dengan lebih baik dan memberikan layanan yang lebih unggul.

## B. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 faktor yang biasanya digunakan untuk mengukur kualitas layanan pelanggan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Umar, 2000). Dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles*, suatu lingkungan fisik di mana jasa diberikan dan di mana bisnis dan pelanggan berinteraksi, dan komponen *tanglibes* akan membantu komunikasi jasa. Firman Allah dalam Qur'an Surat Al-A'raf ayat 26:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيْكَ لِبَاسًا يُؤَارِي سُوۡرَتِكَمۡ وَرِيۡشًا وَّلِبَاسًا التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ  
ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوۡنَ (الاعراف/7: 26)

“Wahai anak cucu Adam, sungguh Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan bulu (sebagai bahan pakaian untuk menghias diri). (Akan tetapi,) pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu merupakan sebagian tanda-tanda (kekuasaan) Allah agar mereka selalu ingat”. (Al-A'raf/7:26)

2. *Reliability*, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Faktor ini penting karena jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Firman Allah dalam Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُوۡلِ اللّٰهِ اَسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَنۡ كَانَ يَرْجُو اللّٰهَ وَالْيَوْمَ الْاٰخِرَ وَذَكَرَ  
اللّٰهَ كَثِيۡرًا (الاحزاب/33: 21)

“Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan

(kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah”. (Al-Ahzab/33:21)

3. *Responsiveness*, karyawan secara langsung berkontribusi pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan cepat dan responsif. Aspek ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Firman Allah dalam Qur'an Surat Al-Insyirah ayat 7:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ<sup>ل</sup> (الشرح/94:7)

“Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain)” (Asy-Syarah/94:7)

4. *Assurance*, adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Aspek ini sangat penting karena menyangkut persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Allah SWT telah berfirman dalam QS. Asy-Syu'ara ayat 181-182:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ<sup>ع</sup> وَزِنُوا بِالْقِسْطِ<sup>س</sup> الْمُسْتَقِيمِ<sup>ع</sup>  
(الشعراء/26:181-182)

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar”. (Asy-Syu'ara'/26:181-182)

5. *Emphaty*, adalah kemampuan perusahaan untuk memperhatikan pelanggan secara individual, termasuk kepekaan terhadap kebutuhan mereka. Oleh karena itu, komponen dari aspek ini merupakan

kombinasi dari akses, yaitu seberapa mudah layanan perusahaan untuk digunakan. Allah SWT telah berfirman dalam QS. An-Nahl ayat 90:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ  
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾ (النحل/16:90)

“*Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat*”. (An-Nahl/16:90)

### 2.2.3 Lokasi

Lokasi menurut Lupiyoadi, (2001) adalah tempat dimana kantor pusat perusahaan harus berada untuk melakukan usaha. Pemilihan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi berdampak pada karakteristik strategis seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Fitzsimmons, 1994). Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2005) lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Elemen-elemen berikut harus dipertimbangkan dengan hati-hati saat memutuskan lokasi fisik: (Tjiptono, Chandra, 2005):

1. Akses, yaitu tempat yang dilewati mudah dijangkau dengan transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu dari jarak pandang normal, lokasi atau tempat dapat terlihat dengan jelas.

3. Lalu lintas, melibatkan dua pertimbangan utama, yaitu:
  - (1) Kehadiran banyak orang yang lewat dapat memberikan kesempatan yang luar biasa untuk terjadinya *impulse buying*, yang didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan atau tanpa pertimbangan sebelumnya dan
  - (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu terdapat cukup ruang untuk pertumbuhan bisnis di masa depan.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, penting untuk mempertimbangkan apakah di wilayah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan yang mengatur penempatan usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor tidak boleh berlokasi terlalu dekat dengan tempat ibadah.

#### **2.2.4 Keputusan Menjadi Nasabah**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Menurut Schiffman dan Lazar

Kanuk (2008) dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip, keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan pembelian atau tidak.

Sedangkan menurut Maski (2010) keputusan adalah pemilihan di antara berbagai alternatif yang menggabungkan tiga gagasan: pilihan berdasarkan logika atau pertimbangan; tujuan yang perlu direalisasikan, dan keputusan ini bergerak ke arah tujuan tersebut; dan pilihan di antara berbagai pilihan di mana yang terbaik yang dipilih. Lebih lanjut, keputusan yakni perbuatan mengakhiri proses berpikir tentang suatu masalah dan menemukan jawaban atas pertanyaan apa yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pada suatu alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2009) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa peneliti pemasaran telah menciptakan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Pembelian

Dalam pandangan islam pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan merupakan hal yang benar dan bijak. Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 100 menjelaskan:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ  
تُفْلِحُونَ (المائدة/5: 100)

“Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.” (Al-Ma'idah/5:100)

## 2.3 Pengaruh Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah

*Word of mouth* adalah strategi yang digunakan oleh konsumen untuk menyebarkan informasi secara pribadi tentang suatu produk ataupun jasa kepada sesama konsumen (Hasan, 2010). Terdapat dua manfaat dari *word of mouth*; yakni bersifat meyakinkan dan tidak memerlukan biaya yang mahal. *Word of mouth* dapat dikategorikan sebagai suatu strategi yang sangat ampuh dalam meyakinkan calon konsumen karena calon konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat orang-orang disekitarnya yang telah terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa sebelumnya dibandingkan dengan iklan ataupun sarana pemasaran lain yang digunakan oleh para produsen.

Menurut *research* yang dilakukan oleh Yasri *et al.*, (2017) membuktikan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal serupa juga dibuktikan oleh *research* yang dilakukan oleh Karimah, (2018) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Demikian pula dengan *research* yang dilakukan oleh Saputra &

Ardani, (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah**

Selain melakukan usaha pemasaran yang baik, kualitas pelayanan juga penting untuk meningkatkan jumlah nasabah. Kualitas pelayanan suatu perusahaan akan dapat menguntungkan kepada konsumen maupun perusahaan, jika konsumen merasa kualitas pelayanan sebuah perusahaan sudah baik bahkan melampaui ekspektasi yang diharapkan konsumen, maka perusahaan akan mendapat nilai positif dari konsumen tersebut. Selanjutnya, jika konsumen menginformasikan tentang pengalamannya tentang perusahaan yang berkaitan kepada calon konsumen, maka akan berdampak keuntungan kepada perusahaan dari segi promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan dengan baik, tetapi jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka kualitas pelayanan tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keputusan pembeliannya cenderung lambat.

Berdasarkan *research* yang dilakukan oleh Tyas & Setiawan, (2012) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri atas

*reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* terhadap keputusan nasabah adalah signifikansi positif, artinya bahwa kualitas pelayanan tersebut lebih ditingkatkan akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan nasabah. Begitupun *research* yang dilakukan oleh Rohmah, (2022) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung.

### **2.3.3 Pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) faktor lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berdampak pada kesuksesan suatu jasa, karena lokasi berkaitan erat dengan pasar potensial penyedia jasa untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Pemilihan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban biaya jangka pendek maupun jangka panjang, dan ini akan meningkatkan daya saing perusahaan (Handoko, 2007). Lokasi yang strategis perusahaan juga akan lebih menarik konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nopitasari, (2017) lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo, (2021) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa nasabah lebih memilih untuk menabung di lembaga keuangan yang berlokasi strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi pribadi maupun umum. Infrastruktur

lembaga keuangan, termasuk tempat parkir yang cukup luas dan aman serta ruang tunggu yang nyaman, berdampak pada keputusan nasabah.

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

H1 : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang

H4 : *Word of mouth*, kualitas pelayanan, lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang

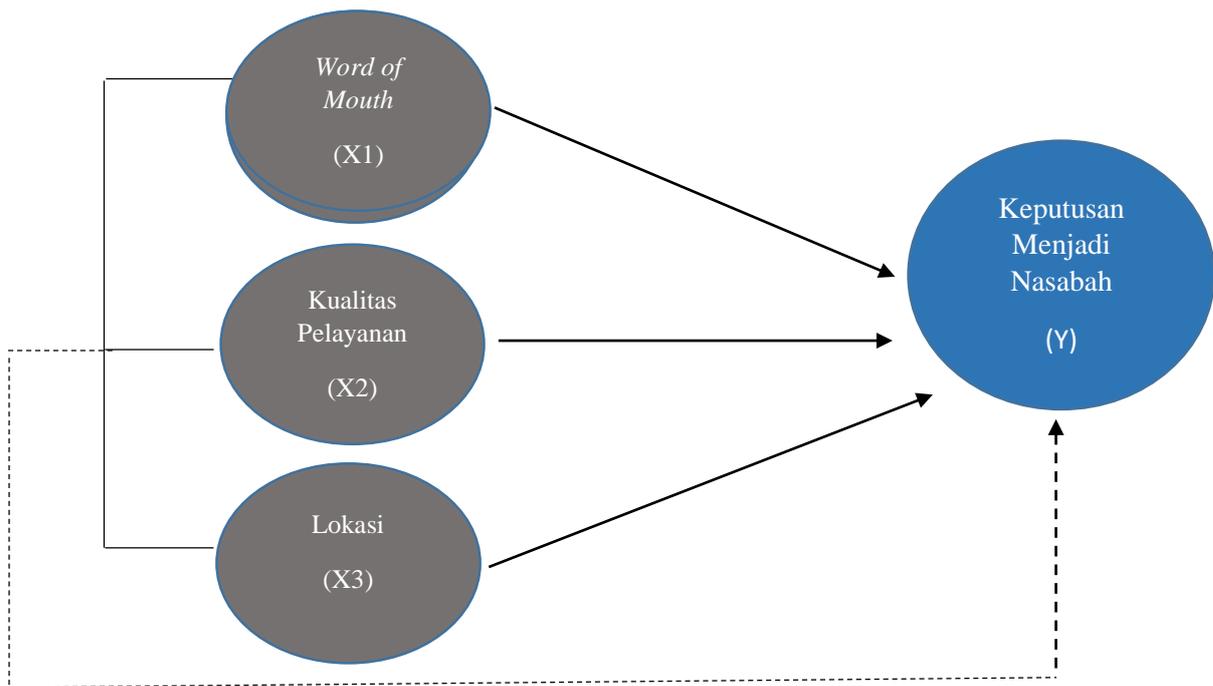
#### **2.5 Kerangka Konseptual**

Kerangka berfikir adalah gambaran singkat dari penelitian, dimana dalam rumusan masalah kuantitatif akan ditampilkan mengenai gambaran umum penelitian dan pemikiran-pemikiran mengenai obyek yang diteliti. Sebagai suatu penelitian, kerangka berfikir memiliki fungsi untuk memberikan gambaran konseptual mengenai keterkaitan antara teori dan faktor-faktor di lapangan yang dianggap sebagai masalah penting.

Kerangka berpikir yang akan di susun dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang terdiri dari *word of mouth* (X1) kualitas pelayanan (X2)

dan lokasi (X3) serta keputusan menjadi nasabah (Y) sebagai variabel terikat.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: diolah oleh Peneliti, 2023

Keterangan :

—————> Parsial

- - - - -> Simultan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menentukan berapa banyak hal atau objek yang benar-benar terlihat untuk mengevaluasi validitas hipotesis dan menganalisisnya secara kuantitatif atau statistik (Wisadirana, 2005).

Menurut Masyhuri dan Zainudin (2008) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang tidak terlalu berfokus pada kedalaman data dan tidak terlalu menitikberatkan padanya. Yang paling penting adalah mereka dapat merekam sebanyak mungkin data dari populasi yang luas.

#### **3.2 Lokasi / Obyek Penelitian**

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian ini yaitu di Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Babussalam di Jl. Kalibening Utara, Kalibening, Tanggalrejo, Kec. Mojoagung, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61482. BMT Babussalam dipilih dengan pertimbangan lokasi yang sangat strategis yaitu berada di kawasan Pondok Pesantren Babussalam, dekat dengan perkampungan yang diasumsikan memiliki nasabah dengan berbagai latar belakang pekerjaan, umur dan lainnya.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah subjek penelitian secara keseluruhan (Arikunto, 2006). Menurut Hasan (2005) populasi adalah keseluruhan dari semua objek

yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan di teliti (bahan penelitian). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diperiksa, sampel dipandang dapat mewakili keseluruhan populasi (Subagyo dan Djarwanto, 2005). Menurut Sugiyono (2012) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang karakteristiknya akan diperiksa. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di wilayah penelitian, maka penelitian mereka adalah penelitian populasi. Namun, jika jumlah subjek lebih dari 100, maka 10% hingga 15% dari populasi akan diambil sebagai sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Dari sini diketahui bahwa populasi penelitian cukup besar dan jumlah pastinya tidak diketahui, Oleh karena itu, rumus Rao (1996) dalam (Hendarwati, 2015) digunakan untuk menentukan jumlah sampel, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

n : Banyaknya Sampel

Z : Tingkat Keyakinan yang Diperlukan, 95%

moe : *margin of error* atau kesalahan maksimal yang dapat di toleransi

Angka diatas dimasukkan ke dalam rumus dengan *margin of error* nya 10%. Angka ini ialah angka yang sering digunakan pada rumus ini

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan pernyataan diatas, sebanyak minimal 96 partisipan akan menjadi ukuran sampel untuk penelitian ini. Peneliti memilih sampel sebanyak 100 responden untuk mempermudah penelitian.

#### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Usman & Akbar, 2006). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan *accidental sampling* atau sampling kebetulan. Dengan kata lain, setiap orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika individu tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini terdapat kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Masyarakat yang telah memiliki rekening produk tabungan di BMT Babussalam minimal selama 1 Tahun
- b. Minimal berusia 17 tahun.

#### **3.5 Data dan Sumber Data**

Data penelitian bisa didapatkan dari berbagai macam sumber data, tergantung dari jenis penelitian serta data-data yang diperlukan. Data merupakan informasi mengenai apa saja, bisa berupa sesuatu yang diketahui, diasumsikan, atau digambarkan melalui cara lain, seperti angka,

simbol, atau kode. Berdasarkan sumbernya data dalam penelitian ini terdiri dari:

### **3.5.1 Data Primer**

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden atau objek yang diteliti atau yang berhubungan dengan subjek penelitian. Data tersebut dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian atau dari lapangan (Tika, 2006). Data primer ialah data yang didapat dari sumber aslinya langsung (Yuswianto, 2009). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Sumber data primer adalah obyek penelitian yaitu responden.

### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang pengumpulannya dilakukan oleh pihak lain berupa data olahan yang memperkuat data primer diantaranya data perusahaan dan fenomena umum ketenagakerjaan. Sumber data sekunder adalah sumber-sumber seperti dokumen perusahaan, artikel, jurnal, internet dan sebagainya.

## **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1 Wawancara**

Adalah proses untuk memperoleh data atau informasi dengan bentuk tanya jawab yang diajukan kepada sebagian narasumber dari perusahaan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah perusahaan, jumlah

karyawan dan data-data lainnya yang berkaitan dengan penelitian sebagai informasi tambahan.

### **3.6.2 Observasi**

Adalah metode yang dilakukan untuk memperoleh data primer yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Cara yang dapat membawa hasil untuk metode observasi dengan menggunakan format atau blangko pengamatan sebagai alat. Format yang disusun mencakup elemen-elemen tentang peristiwa atau tindakan yang digambarkan terjadi (Arikunto, 2006).

### **3.6.3 Kuesioner**

Kuesioner, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013) adalah metode pengumpulan data yang diberikan kepada responden dengan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.

## **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Nazir (2003) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel yang akan di analisa diantaranya yaitu:

### **3.7.1 *Word of Mouth* (X1)**

Menurut Kotler dan Keller (2009) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa melalui perantara orang ke orang baik secara lisan maupun tulisan melalui alat komunikasi elektronik yang

terhubung ke internet yang didasarkan pada pengalaman konsumen dengan barang atau jasa tersebut.

Menurut Sernovitz (2012) untuk mencapai WOM yang menguntungkan, terdapat lima T yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan individu yang antusias untuk berbagi pesan dan memiliki hubungan.
- b. *Topics* (topik), berdasarkan topik yang dibicarakan pembicara dan apa yang ditawarkan oleh sebuah merek.
- c. *Tools* (alat), menggambarkan peralatan yang dibutuhkan konsumen untuk mempermudah proses WOM, contohnya kupon, brosur atau sampel.
- d. *Taking Part* (partisipasi), agar WOM dapat berlanjut, orang lain harus ikut serta dalam percakapan.
- e. *Tracking* (pengawasan), tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat menghindari WOM yang merugikan produk atau jasa.

### **3.7.2 Kualitas Pelayanan (X2)**

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas layanan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan preferensi kliennya. Definisi ini menyatakan bahwa kapasitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan menentukan kualitas layanannya. Menurut Tho'in (2011) menegaskan bahwa kualitas pelayanan lebih menekankan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ketika layanan ditingkatkan dan perhatian khusus diberikan pada standar kinerja staf baik secara internal maupun eksternal, layanan terbaik kepada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara teratur.

Terdapat 5 faktor yang biasanya digunakan untuk mengukur kualitas layanan pelanggan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Umar (2000) dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Tangibles*, suatu lingkungan fisik di mana jasa diberikan dan di mana bisnis dan pelanggan berinteraksi, dan komponen *tangibles* akan membantu komunikasi jasa.
- b. *Reliability*, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Faktor ini penting karena jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan, maka kepuasan pelanggan akan menurun.
- c. *Responsiveness*, karyawan secara langsung berkontribusi pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan cepat dan responsif. Aspek ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
- d. *Assurance*, adalah pengetahuan serta perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan sekaligus keyakinan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Aspek ini sangat penting karena

menyangkut tanggapan konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.

- e. *Empathy*, adalah kemampuan perusahaan untuk memperhatikan pelanggan secara individual, termasuk kepekaan terhadap kebutuhan mereka. Oleh karena itu, komponen dari aspek ini merupakan kombinasi dari akses, yaitu seberapa mudah layanan perusahaan untuk digunakan.

### 3.7.3 Lokasi (X3)

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi adalah tempat dimana kantor pusat perusahaan harus berada untuk melakukan usaha. Pemilihan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2005) lokasi merupakan salah satu faktor krusial yang berdampak pada kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Elemen-elemen berikut harus dipertimbangkan dengan hati-hati saat memutuskan lokasi fisik, Tjiptono dan Chandra (2005):

1. Akses, yaitu tempat yang dilewati mudah dijangkau dengan transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu dari jarak pandang normal, lokasi atau tempat dapat terlihat dengan jelas.
3. Lalu lintas, melibatkan dua pertimbangan utama, yaitu:
  - (1) Kehadiran banyak orang yang lewat dapat memberikan kesempatan yang luar biasa untuk terjadinya *impulse buying*, yang didefinisikan

sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan atau tanpa pertimbangan sebelumnya dan

(2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat juga menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu terdapat ruang yang cukup luas untuk pertumbuhan bisnis di masa depan.
6. Lingkungan, yaitu area sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, penting untuk mempertimbangkan apakah di wilayah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan yang mengatur penempatan usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor tidak boleh berlokasi terlalu dekat dengan tempat ibadah.

#### **3.7.4 Keputusan Menjadi Nasabah (Y)**

Menurut Maski (2010) keputusan adalah pemilihan di antara berbagai alternatif yang menggabungkan tiga gagasan: pilihan berdasarkan logika atau pertimbangan; tujuan yang perlu direalisasikan, dan keputusan ini bergerak ke arah tujuan tersebut; dan pilihan di antara berbagai pilihan di mana yang terbaik yang dipilih. Lebih lanjut, keputusan yakni perbuatan mengakhiri proses berpikir tentang suatu masalah dan menemukan jawaban atas pertanyaan apa yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pada suatu alternatif.

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa peneliti pemasaran telah menciptakan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Setelah Pembelian

**Tabel 3. 1**  
**Pengukuran Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Item
<i>Word of Mouth (X1)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Talkers</i></li> <li>b. <i>Topics</i></li> <li>c. <i>Tools</i></li> <li>d. <i>Taking Part</i></li> <li>e. <i>Tracking</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Saya mengetahui produk BMT Babussalam Mojoagung Jombang melalui informasi yang saya peroleh dari orang-orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan atau informan lainnya) yang terlebih dahulu menjadi nasabah BMT Babussalam Mojoagung Jombang</li> <li>b. Seorang pemberi informasi menceritakan hal-hal positif tentang produk BMT Babussalam Mojoagung Jombang</li> <li>c. Saya didorong pemberi informasi untuk mencoba sendiri menggunakan produk dari BMT Babussalam Mojoagung Jombang</li> <li>d. Pemberi informasi menyampaikan pesan secara jelas sehingga saya mengerti maksud yang disampaikan</li> </ol>

		<p>e. Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki fitur produk yang menarik</p>
Kualitas Pelayanan (X2)	<p>a. <i>Tangibles</i>  b. <i>Reliability</i>  c. <i>Responsiveness</i>  d. <i>Assurance</i>  e. <i>Emphaty</i></p>	<p>a. Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang melayani transaksi dengan cepat  b. Kasryawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang bersikap adil dalam melayani semua nasabah  c. Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang bersifat empatik terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah  d. Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang membantu permasalahan nasabah dalam bertransaksi  e. Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang mempunyai pemahaman yang luas dalam menjalankan produk yang ada pada BMT Babussalam Mojoagung Jombang</p>
Lokasi (X3)	<p>a. Akses  b. Visibilitas  c. Lalu Lintas  d. Tempat Parkir  e. Ekspansi  f. Lingkungan  g. Kompetisi  h. Peraturan Pemerintah</p>	<p>a. Lokasi BMT Babussalam Mojoagung Jombang tidak terlalu jauh bagi responden  b. Lokasi BMT Babussalam Mojoagung Jombang sangat strategis karena dekat dengan jalan raya  c. BMT Babussalam Mojoagung Jombang dapat terlihat jelas dari tepi jalan  d. Akses menuju BMT Babussalam Mojoagung Jombang tidak rawan kemacetan</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>e. BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki lahan parkir yang aman</li> <li>f. BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki lahan parkir yang cukup luas</li> <li>g. Lingkungan disekitar BMT Babussalam Mojoagung Jombang sangat aman</li> </ul>
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan Masalah</li> <li>b. Pencarian Informasi</li> <li>c. Evaluasi Alternatif</li> <li>d. Keputusan Pembelian</li> <li>e. Perilaku Setelah Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena keinginan diri sendiri</li> <li>b. Saya memutuskan memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena mengetahui jenis/ragam produk yang ditawarkan oleh BMT Babussalam Mojoagung Jombang</li> <li>c. Saya memutuskan menjadi nasabah BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena fasilitas yang ditawarkan memberikan keuntungan bagi saya</li> <li>d. Saya memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena lokasinya yang strategis</li> <li>e. Saya memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena memiliki kualitas pelayanan yang baik</li> </ul>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2023

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu. Hal ini digunakan sebagai dasar untuk membuat instrument yang terdiri dari pertanyaan atau pernyataan dengan skala Likert yang memiliki gradasi dari sangat *negative* sampai sangat *positive* dengan lima pilihan jawaban yang berbeda, masing-masing dengan hasil sebagai berikut:

- Sangat setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Dalam penelitian ini, selanjutnya instrument penelitian akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan (Arikunto, 2006b). Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu:

Apabila  $r_{hitung}$  lebih dari ( $>$ )  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05, maka item pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap score total atau item dinyatakan valid.

Apabila  $r_{hitung}$  kurang dari ( $<$ )  $r_{tabel}$  dengan taraf signfikan 0,05, maka item pernyataan dalam kuesioner tidak berkorelasi secara signifikan terhadap scorel total atau item dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu pertanyaan, yaitu untuk mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu, kuesioner dianggap dapat di andalkan bila jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten atau stabil sepanjang waktu (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) . Untuk menguji suata data reliabilitas atau tidak, maka digunakan rumus *cronbach Alpha* dimana apabila nilai *crobanch Alpha*  $> 0,60$  maka dikatakan reliabel namun sebaliknya, apabila nilai cronbach Alpha  $< 0,60$  maka dikatakan tidak reliabel.

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Apabila hasil dari regresi berganda memenuhi beberapa asumsi yang disebut sebagai asumsi klasik, maka dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak bias. Untuk mendapatkan regresi yang baik, asumsi yang diisyatkan harus terpenuhi yakni memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolinearitas serta heteroskedastisitas (Diana, 2017).

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi yang diteliti distribusi normal atau tidak. Uji *Kolmogorov Smirnov* digunakan sebagai metode untuk menguji normalitas data.

Apabila nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi dikatakan baik.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah suatu uji yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Salah satu macam pengukuran pada uji multikolinieritas ialah dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada pengukuran ini, tidak dikatakan bahwa tidak mengandung multikolinieritas apabila nilai VIF menghasilkan 1-10.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak dalam sebuah penelitian. Metode *Scatterplots* yang digunakan untuk mendeteksi pada sebuah model regresi ini. Apabila terdapat pengaruh signifikan pada variabel bebas dan variabel terikat, maka pada model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan persamaan berikut, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas dan variabel terikat berdampak linear satu sama lain.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan menjadi nasabah

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi untuk variabel pertama, kedua dan ketiga

$X_1$  = *word of mouth*

$X_2$  = kualitas pelayanan

$X_3$  = lokasi

e = error

#### 3.8.4 Uji t (Parsial)

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diukur menggunakan uji t. Dasar pengambilan keputusan pada uji t dapat dilihat melalui nilai *p-value* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika *P-value* lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima

Jika *P-value* kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

#### 3.8.5 Uji f (Signifikansi Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah secara bersamaan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Berikut merupakan rangkaian yang dapat digunakan untuk menganalisis:

$H_0$  : tidak berdampak secara bersamaan antara variabel bebas dengan variabel terikat.  $H_0 = b_1 = b_2 = 0$

$H_a$  : berdampak secara bersamaan antara variabel bebas dengan variabel terikat.  $H_a = b_1 = b_2 \neq 0$

### 3.8.6 Analisis Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai yang memperlihatkan seberapa kuat hubungan kekuatan fungsional antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sementara koefisien korelasi menjelaskan mengenai hubungan variabel bebas dengan variabel terikat untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara keduanya. Koefisien korelasi adalah akar pangkat dua dari koefisien determinan. Rumus koefisien determinan sebagai berikut:

$$r^2(xy) = \frac{a^2 \Sigma y}{\Sigma y^2}$$

Keterangan :

$r^2(xy)$  = koefisien determinasi antara X dan Y

a = koefisien prediktor X

$\Sigma xy$  = jumlah produk X dan Y

$\Sigma y^2$  = jumlah kuadrat kriterium Y

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

#### **4.1 Pemaparan Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran BMT Babussalam Mojoagung Jombang**

###### **4.1.1.1 Sekilas Sejarah**

Koperasi Serba Usaha BMT Babussalam disingkat “KSU. BMT. Babussalam”. Sejarah berdirinya berawal dari ikhtiar dari beberapa guru dan karyawan yang merintis berdirinya koperasi sebagai wadah bagi guru dan karyawan dalam mengembangkan kualitas keuangan antar anggotanya. Seiring berjalannya waktu kegiatan tersebut tidak membuahkan hasil yang maksimal. Maka dengan ikhtiar bersama beberapa orang berada dalam satu kegiatan urusan guru dan di dalamnya terdapat orang-orang yang berprofesi guru dan pimpinan madrasah, karyawan, alumni Pondok Pesantren Babussalam Kalibening serta dorongan dari Pengasuh Pondok Pesantren Babussalam untuk membuka Baitul Maal wat Tamwil melalui Dinas Koperasi Kabupaten/Kota setempat.

Koperasi Serba Usaha Baitul Maal wat Tamwil Babussalam disingkat “KSU BMT Babussalam” yang sebelumnya bernama KSU BMT As-Salam mulai beroperasi pada tanggal 17 Maret 2010 di Kalibening Tanggalrejo Mojoagung Jombang dan kemudian mendapatkan Badan Hukum Koperasi dari Dinas Koperasi PK dan M dengan SK Nomor : 518.1/582/BH/XVI.8/415.3/2010 tertanggal 31 Mei 2010.

KSU BMT Babussalam membuka pelayanannya dilingkungan Pondok Pesantren Babussalam. Pengurus akan terus berusaha melakukan perbaikan dan pengembangan secara berkesinambungan pada semua bidang baik organisasi maupun usaha. Pengurus KSU BMT Babussalam periode 2021-2023 telah melaksanakan Perubahan Anggaran Dasar pada nama dan hal-hal yang menyangkut kesejahteraan anggota. Maka pada tanggal 15 September 2021 sesuai dengan ketetapan KEMENKUMHAM nomor AHU-0002893.AH.01.27 tahun 2021 resmi berganti nama. Nama tersebut diambil dari tempat didirikannya KSU BMT Babussalam tersebut yakni Pondok Pesantren Babussalam.

Selain itu KSU BMT Babussalam menerapkan sistem syariah yang sesuai dengan standar kitab salaf dan Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN), menciptakan kemandirian likuiditas yang berkelanjutan, memperkokoh sinergi ekonomi antar anggota, memperkuat kepedulian anggota terhadap koperasi, memberikan khidmah terbaik terhadap anggota dan umat dan meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat.

Kini KSU BMT Babussalam berkembang pesat dan akan terus berusaha memiliki manfaat yang besar bagi masyarakat sekitarnya.

#### **4.1.1.2 Landasan, Visi dan Misi serta Motto**

##### **➤ Landasan**

KSU BMT Babussalam berlandaskan Pancasila, Undang-undang Dasar 1945 dan kekeluargaan. Dalam menjalankan operasinya, KSU BMT Babussalam berdasarkan prinsip-prinsip koperasi yang berlandaskan syariat islam.

➤ **Visi**

Terwujudnya Koperasi Syari'ah yang professional dan bermuamalah dalam bingkai kebaikan dan ketaqwaan bidang sosial ekonomi sesuai dengan syariat islam

➤ **Misi**

- Menerapkan dan memasyarakatkan aktifitas ekonomi sesuai syariat Islam
- Meningkatkan kesejahteraan anggota dan umat
- Melakukan aktifitas ekonomi pengusaha muslim yang Jujur, komunikatif, dipercaya dan professional

➤ **Motto**

Bersyari'ah Menuju Sejahtera

#### **4.1.1.3 Legalitas**

Didirikan pada : Tanggal, 31 Mei 2010

Badan Hukum Nomor: 518.1/582/BH/XVI.8/415.3/2010 Tgl. 31 Mei 2010

NIK : 3517090017001

Wilayah Kerja : Kabupaten Jombang

T D P : -

S I U P : -

P A D : AHU-0002893.AH.01.27.TAHUN 2021

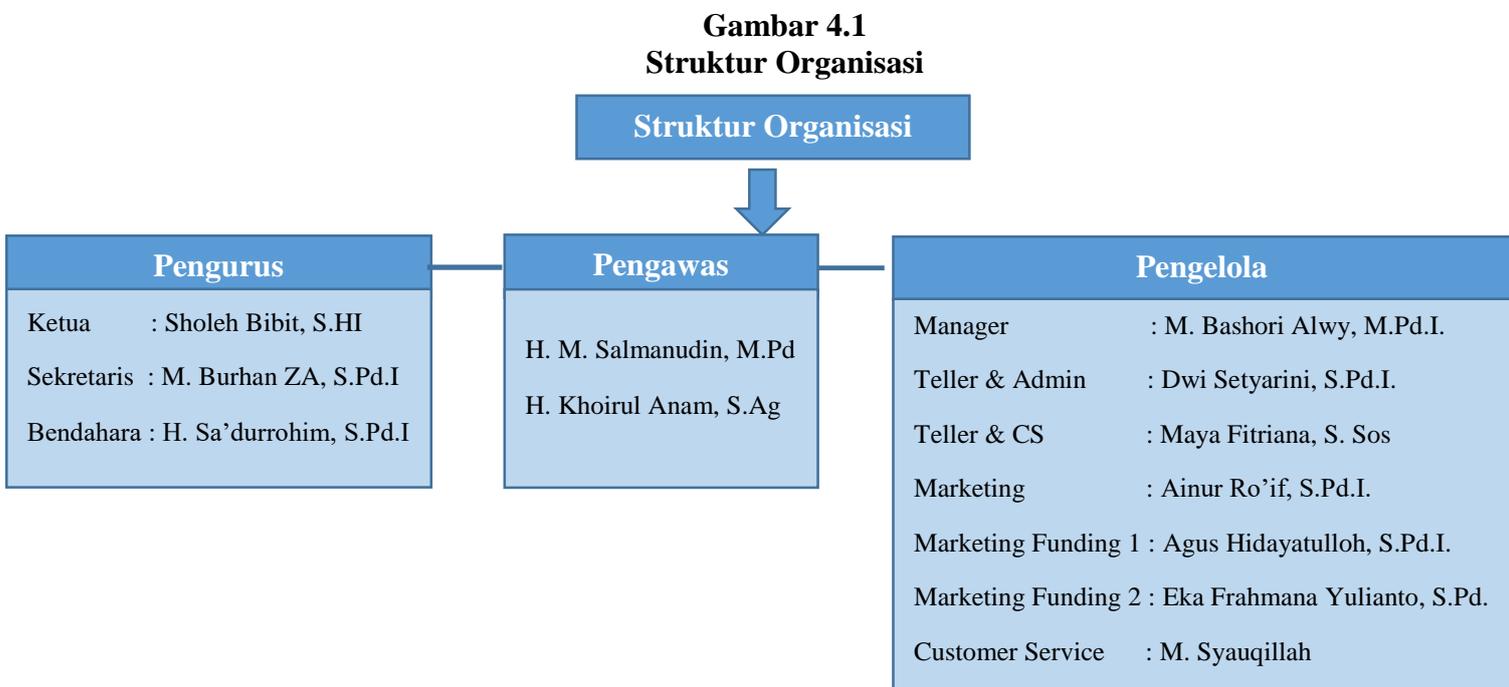
NPWP : 03.323.414.7-602.000

Alamat : Jl. KH. Nur Syahid 005/002 Kalibening,  
Tanggalrejo, Mojoagung, Jombang, Jawa Timur  
61482

Telepon / WA : (0321) 4890138 / 085807416600

Website / Surel : [bmtbabussalamkalibening@gmail.com](mailto:bmtbabussalamkalibening@gmail.com)

#### 4.1.1.4 Struktur Organisasi



#### 4.1.1.5 Produk

Adapun produk yang terdapat di BMT Babussalam Mojoagung Jombang yakni sebagai berikut:

➤ **Produk Simpanan**

1. Simpanan Mudharabah (Simubah)
2. Simpanan Berjangka (Deposito)
3. Simpanan Haji dan Umrah (Simjiroh)

4. Simpanan Walimah (Simah)
5. Simpanan Pelajar (Simpel)

➤ **Produk Pembiayaan**

1. Pembiayaan Modal Usaha (Musyarokah)
2. Pembiayaan Bagi Hasil (Mudharabah)
3. Murabahah
4. Salam
5. Istisna'
6. Ijarah Multijasa
7. Qordul Hasan

#### **4.1.2 Deskriptif Responden**

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuesioner penelitian yang disebarluaskan, mengenai pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang, penelitian ini melibatkan 100 responden.

##### **4.1.2.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan lama memiliki produk tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.

##### **1. Jenis Kelamin**

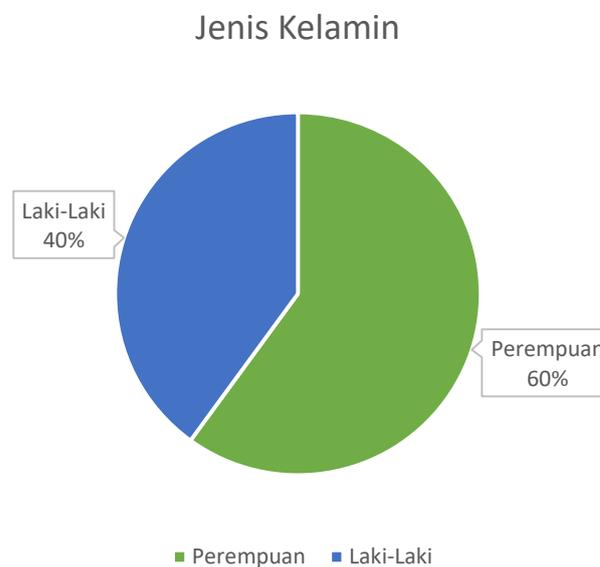
Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan yang dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	40	40 %
Perempuan	60	60 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: data primer diolah, 2023

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dan gambar 4.2 dapat dijelaskan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki yaitu dengan frekuensi laki-laki sebanyak 40 dan presentase 40%, sedangkan responden perempuan lebih banyak yaitu 60 dengan presentase sebesar 60%.

## 2. Umur

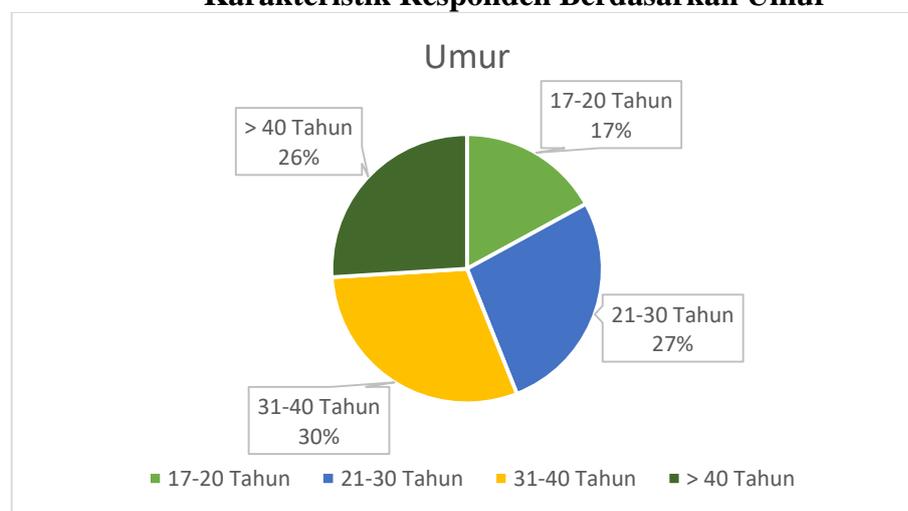
Sesuai data yang telah di dapatkan dari responden mengenai umur dapat ditunjukkan melalui tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuensi	Presentase
17 - 20 Tahun	17	17 %
21 - 30 Tahun	27	27 %
31 - 40 Tahun	30	30 %
> 40 Tahun	26	26 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2023

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**



Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa responden berusia 17-20 tahun berjumlah 17 orang (17%), responden berusia 21-30 tahun berjumlah 27 orang (27%), responden berusia 31-40 tahun berjumlah 30 orang (30%) dan responden berusia > 40 Tahun berjumlah 26 orang (26%). Artinya responden terbanyak adalah berusia 31-40 tahun sebanyak 30 orang dengan presentase 30%.

### 3. Pekerjaan

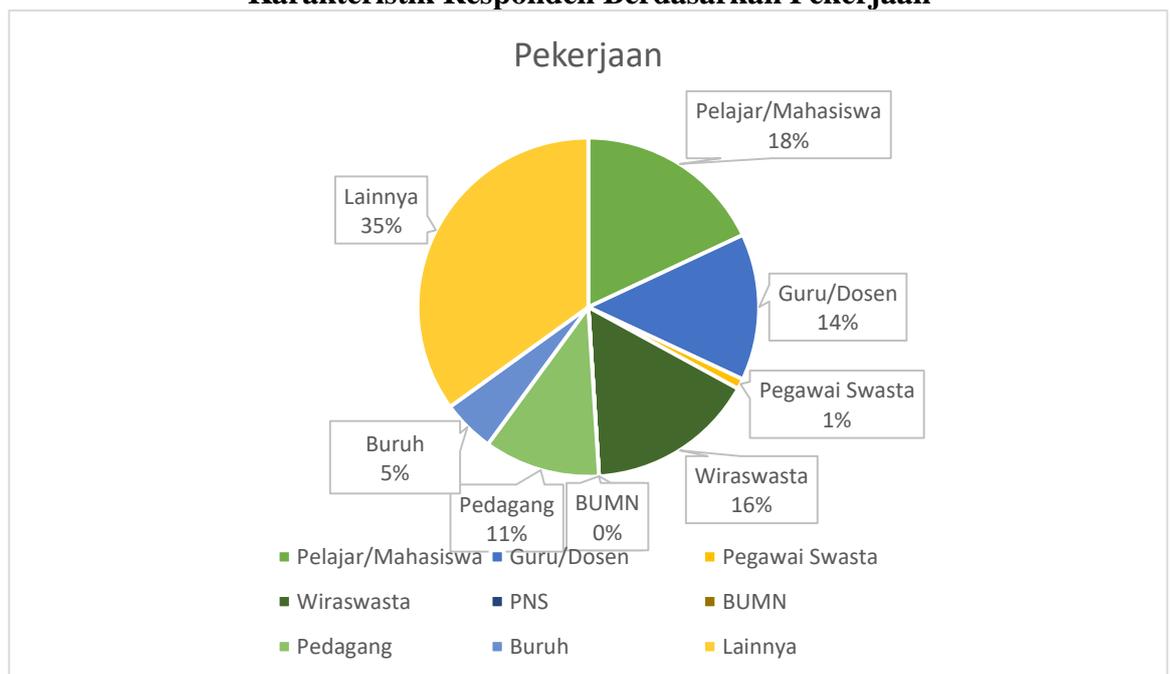
Adapun dalam penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan pekerjaan. Berikut tabel terkait pekerjaan responden:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	18	18 %
Guru/Dosen	14	14 %
Pegawai Swasta	1	1 %
Wiraswasta	16	16 %
PNS	0	0 %
BUMN	0	0 %
Pedagang	11	11 %
Buruh	5	5 %
Lainnya	35	35 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah 2023

**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa responden pelajar/ mahasiswa berjumlah 18 orang (18%), guru/dosen berjumlah 14 orang (14%), pegawai swasta berjumlah 1 orang (1%), wiraswasta berjumlah 16 orang (16%), PNS berjumlah 0 orang (0%), BUMN berjumlah 0 orang (0%), pedagang

berjumlah 11 orang (11%), buruh berjumlah 5 orang (5%), serta lainnya berjumlah 35 orang (35%). Artinya responden terbanyak adalah lainnya dengan frekuensi sebanyak 35 orang dengan presentase 35%.

#### 4. Pendidikan Terakhir

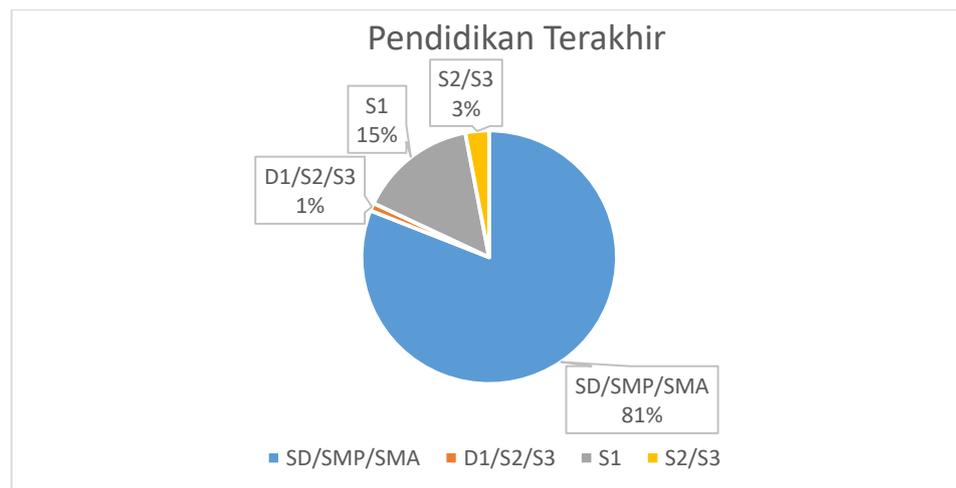
Data mengenai pendidikan terakhir responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SD/SMP/SMA	81	81 %
D1/D2/D3	1	1 %
S1	15	15 %
S2/S3	3	3 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2023

**Gambar 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 dan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa responden SD/SMP/SMA berjumlah 81 orang (81%),

D1/D2/D3 berjumlah 1 orang (1%), S1 berjumlah 15 orang (15%) dan S2/S3 berjumlah 3 orang (3%). Artinya responden terbanyak yaitu SD/SMP/SMA.

## 5. Lama Memiliki Produk Tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang

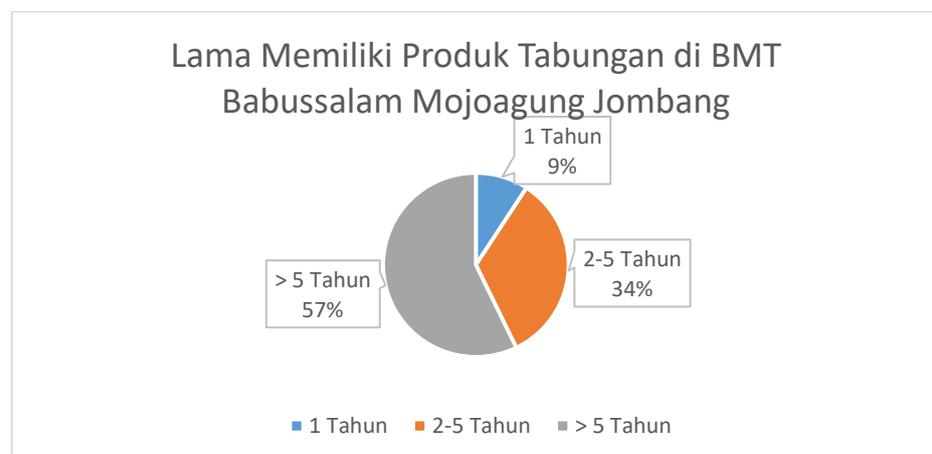
Data mengenai lama memiliki produk tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Memiliki Produk Tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang**

Lama Memiliki Produk Tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang	Frekuensi	Presentase
1 Tahun	19	19 %
2 - 5 Tahun	30	30 %
> 5 Tahun	51	51 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: data primer diolah, 2023

**Gambar 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Memiliki Produk Tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang**



Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dan gambar 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan lama memiliki produk tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang 1 tahun berjumlah 19 orang (19%), 2-5 tahun berjumlah 30 orang (30%) dan > 5 tahun berjumlah 51 orang (51%). Artinya responden terbanyak adalah lama memiliki produk tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang selama > 5 tahun.

#### 4.1.2.2 Deskriptif Jawaban Responden Atas Kuesioner

**Tabel 4. 6**  
**Deskriptif Jawaban Responden *Word of Mouth* (X1)**

No.	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Mean	Standar Deviasi
		STS		TS		N		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b><i>Word of Mouth</i> (X1)</b>													
1.	Saya mengetahui produk BMT Babussalam Mojoagung Jombang melalui informasi yang saya peroleh dari orang-orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan atau informan lainnya) yang terlebih dahulu menjadi nasabah BMT	0	0%	0	0%	39	39%	34	34%	27	27%	3,88	0,808

	Babussalam Mojoagung Jombang												
2.	Saya mendapatkan informasi dari pemberi informasi yang menceritakan hal-hal positif tentang produk BMT Babussalam Mojoagung Jombang	0	0%	0	0%	37	37%	53	53%	10	10%	3,73	0,633
3.	Saya didorong pemberi informasi untuk mencoba sendiri menggunakan produk dari BMT Babussalam Mojoagung Jombang	0	0%	0	0%	55	55%	38	38%	7	7%	3,52	0,627
4.	Pemberi informasi menyampaikan pesan secara jelas sehingga saya mengerti maksud yang di sampaikan	0	0%	0	0%	36	36%	51	51%	13	13%	3,77	0,664

5.	Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki fitur produk yang menarik	0	0%	1	1%	35	35%	46	46%	18	18%	3,81	0,734
----	---	---	----	---	----	----	-----	----	-----	----	-----	------	-------

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *word of mouth* (X1) :

1. Pernyataan “Saya mengetahui produk BMT Babussalam Mojoagung Jombang melalui informasi yang saya peroleh dari orang-orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan atau informan lainnya) yang terlebih dahulu menjadi nasabah BMT Babussalam Mojoagung Jombang”. Responden yang menjawab sangat setuju 27 orang (27%), setuju 34 orang (34%), netral 39 orang (39%), tidak ada yang menjawab tidak setuju (0%) dan sangat tidak setuju (0%). Artinya sebagian besar responden mengetahui produk BMT Babussalam Mojoagung Jombang melalui informasi yang diperoleh dari orang-orang terdekatnya yang terlebih dahulu menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.
2. Pernyataan “Saya mendapatkan informasi dari pemberi informasi yang menceritakan hal-hal positif tentang produk

BMT Babussalam Mojoagung Jombang”. Responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (10%), setuju 53 orang (53%), netral 37 orang (34%), tidak setuju 3 orang (3%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju (0%). Dari jawaban responden tersebut dapat terlihat bahwa sebagian besar responden mendengar informasi positif tentang produk BMT Babussalam Mojoagung Jombang ketika proses komunikasi *word of mouth* berlangsung.

3. Pernyataan “Saya didorong pemberi informasi untuk mencoba sendiri menggunakan produk dari BMT Babussalam Mojoagung Jombang”. Responden yang menjawab sangat setuju 7 orang (7%), setuju 38 orang (38%), netral 55 orang (55%), tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju (0%). Dari jawaban responden tersebut dapat terlihat bahwa sebagian besar responden didorong oleh pemberi informasi untuk ikut mencoba menggunakan produk dari BMT Babussalam Mojoagung Jombang.
4. Pernyataan “Pemberi informasi menyampaikan pesan secara jelas sehingga saya mengerti maksud yang di sampaikan”. Responden yang menjawab sangat setuju 13 orang (13%), setuju 51 orang (51%), netral 36 orang (36%), tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban responden tersebut dapat terlihat bahwa sebagian besar

responden mengerti maksud yang di sampaikan oleh pemberi informasi karena pesan yang disampaikan jelas.

- Pernyataan “Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki fitur produk yang menarik”. Responden yang menjawab sangat setuju 18 orang (18%), setuju 46 orang (46%), netral 35 orang (35%), tidak setuju 1 orang (2%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%). Artinya sebagian besar responden merasakan bahwa fitur produk yang terdapat pada produk BMT Babussalam Mojoagung Jombang menarik.

**Tabel 4. 7**  
**Deskriptif Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X2)**

No.	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Mean	Standar Deviasi
		STS		TS		N		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>													
1.	Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang melayani transaksi dengan cepat	0	0%	0	0%	3	3%	37	37%	60	60%	4,57	0,555
2.	Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang bersikap adil dalam melayani semua nasabah	0	0%	0	0%	2	2%	69	69%	29	29%	4,27	0,489
3.	Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang bersifat empatik terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah	0	0%	0	0%	17	17%	56	56%	27	27%	4,10	0,659

4.	Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang membantu permasalahan nasabah dalam bertransaksi	0	0%	0	0%	12	12%	64	64%	24	24%	4,12	0,591
5.	Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang mempunyai pemahaman yang luas dalam menjalankan produk yang ada pada produk BMT Babussalam Mojoagung Jombang	0	0%	0	0%	13	13%	72	72%	15	15%	4,02	0,531

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai kualitas pelayanan (X2) :

1. Pernyataan “Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang melayani transaksi dengan cepat”. Responden yang menjawab sangat setuju 60 orang (60%), setuju 37 orang (37%), netral 3 orang (3%), tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari pernyataan responden dapat diartikan bahwa karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang melayani transaksi dengan cepat.
2. Pernyataan “Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang bersikap adil dalam melayani semua nasabah”. Responden yang menjawab sangat setuju 29 orang (29%), setuju 69 orang (69%), netral 2 orang (2%), tidak setuju 0 orang (0%) dan yang

menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari pernyataan responden dapat diartikan bahwa karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang bersikap adil dalam melayani semua nasabah.

3. Pernyataan “Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang bersifat empatik terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah”. Responden yang menjawab sangat setuju 27 orang (27%), setuju 56 orang (56%), netral 17 orang (17%), tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari pernyataan responden dapat diartikan bahwa karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang bersifat empatik terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah.
4. Pernyataan “Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang membantu permasalahan nasabah dalam bertransaksi”. Responden yang menjawab sangat setuju 24 orang (24%), setuju 64 orang (64%), netral 12 orang (12%), tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari pernyataan responden dapat diartikan bahwa karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang membantu permasalahan nasabah dalam bertransaksi.
5. Pernyataan “Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang mempunyai pemahaman yang luas dalam menjalankan produk yang ada pada produk BMT Babussalam Mojoagung Jombang”.

Responden yang menjawab sangat setuju 15 orang (15%), setuju 72 orang (72%), netral 13 orang (13%), tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari pernyataan responden dapat diartikan bahwa karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang mempunyai pemahaman yang luas dalam menjalankan produk yang ada pada produk BMT Babussalam Mojoagung Jombang.

**Tabel 4. 8**  
**Deskriptif Jawaban Responden Lokasi (X3)**

No.	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Mean	Standar Deviasi
		STS		TS		N		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>Lokasi (X3)</b>													
1.	Lokasi BMT Babussalam Mojoagung Jombang tidak terlalu jauh bagi saya	3	3%	12	12%	15	15%	35	35%	35	35%	3,87	1,116
2.	Lokasi BMT Babussalam Mojoagung Jombang sangat strategis karena dekat dengan jalan raya	0	0%	3	3%	24	24%	58	58%	15	15%	3,85	0,702
3.	BMT Babussalam Mojoagung Jombang dapat terlihat jelas dari tepi jalan	0	0%	2	2%	31	31%	46	46%	21	21%	3,86	0,766
4.	Akses menuju BMT Babussalam Mojoagung Jombang tidak rawan kemacetan	0	0%	1	1%	28	28%	43	43%	28	28%	3,98	0,778
5.	BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki lahan parkir yang aman	0	0%	3	3%	40	40%	43	43%	14	14%	3,68	0,750
6.	BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki lahan parkir yang cukup luas	1	1%	26	26%	40	40%	27	27%	6	6%	3,11	0,898

7.	Lingkungan di sekitar BMT Babussalam Mojoagung Jombang sangat aman	1	1%	1	1%	22	22%	41	41%	35	35%	4,08	0,837
----	--	---	----	---	----	----	-----	----	-----	----	-----	------	-------

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai lokasi (X3) :

1. Pernyataan “Lokasi BMT Babussalam Mojoagung Jombang tidak terlalu jauh bagi saya”. Responden yang menjawab sangat setuju 35 orang (35%), setuju 35 orang (35%), netral 15 orang (15%), tidak setuju 12 orang (12%) dan sangat tidak setuju 3 orang (3%). Artinya bahwa lokasi BMT Babussalam Mojoagung Jombang tidak terlalu jauh bagi sebagian beaar responden.
2. Pernyataan “Lokasi BMT Babussalam Mojoagung Jombang sangat strategis karena dekat dengan jalan raya”. Responden yang menjawab sangat setuju 15 orang (15%), setuju 58 orang (58%), netral 24 orang (24%), tidak setuju 3 orang (3%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari pernyataan responden dapat diartikan bahwa lokasi BMT Babussalam Mojoagung Jombang sangat strategis karena dekat dengan jalan raya.
3. Pernyataan “BMT Babussalam Mojoagung Jombang dapat terlihat jelas dari tepi jalan”. Responden yang menjawab sangat setuju 21 orang (21%), setuju 46 orang (46%), netral 31 orang (31%), tidak setuju 2 orang (2%) dan yang

menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari pernyataan responden dapat diartikan bahwa BMT Babussalam Mojoagung Jombang dapat terlihat jelas dari tepi jalan.

4. Pernyataan “Akses menuju BMT Babussalam Mojoagung Jombang tidak rawan kemacetan”. Responden yang menjawab sangat setuju 28 orang (28%), setuju 43 orang (43%), netral 28 orang (28%), tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari pernyataan responden dapat diartikan bahwa akses menuju BMT Babussalam Mojoagung Jombang tidak rawan kemacetan.
5. Pernyataan “BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki lahan parkir yang aman”. Responden yang menjawab sangat setuju 14 orang (14%), setuju 43 orang (43%), netral 40 orang (40%), tidak setuju 3 orang (3%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari pernyataan responden dapat diartikan bahwa BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki lahan parkir yang aman.
6. Pernyataan “BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki lahan parkir yang cukup luas”. Responden yang menjawab sangat setuju 6 orang (6%), setuju 27 orang (27%), netral 40 orang (40%), tidak setuju 26 orang (26%)

dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%). Dari pernyataan responden dapat diartikan bahwa BMT Babussalam Mojoagung Jombang tidak memiliki lahan parkir yang cukup luas.

7. Pernyataan “Lingkungan di sekitar BMT Babussalam Mojoagung Jombang sangat aman”. Responden yang menjawab sangat setuju 35 orang (35%), setuju 41 orang (41%), netral 22 orang (22%), tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%). Dari pernyataan responden dapat diartikan bahwa lingkungan di sekitar BMT Babussalam Mojoagung Jombang sangat aman.

**Tabel 4. 9**  
**Deskriptif Jawaban Responden Keputusan Menjadi Nasabah (Y)**

No.	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Mean	Standar Deviasi
		STS		TS		N		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<b>Keputusan Menjadi Nasabah (Y)</b>													
1.	Saya memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena keinginan diri sendiri	0	0%	0	0%	7	7%	29	29%	64	64%	4,57	0,624
2.	Saya memutuskan memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena mengetahui jenis/ragam Produk yang ditawarkan oleh BMT Babussalam Mojoagung Jombang	0	0%	0	0%	40	40%	50	50%	10	10%	3,70	0,644

3.	Saya memutuskan menjadi nasabah BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena fasilitas yang ditawarkan memberikan keuntungan bagi saya	0	0%	0	0%	34	34%	44	44%	22	22%	3,88	0,742
4.	Saya memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena lokasinya yang strategis	0	0%	0	0%	12	12%	76	76%	12	12%	4,00	0,492
5.	Saya memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena memiliki kualitas pelayanan yang baik	0	0%	0	0%	9	9%	34	34%	57	57%	4,48	0,659

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai keputusan menjadi nasabah (Y) :

1. Pernyataan “Saya memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena keinginan diri sendiri”. Responden yang menjawab sangat setuju 64 orang (64%), setuju 29 orang (29%), netral 7 orang (7%), tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%). Artinya bahwa sebagian besar responden memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena keinginan diri sendiri.
2. Pernyataan “Saya memutuskan memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena mengetahui jenis/ragam produk yang ditawarkan oleh BMT Babussalam Mojoagung

Jombang”. Responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (10%), setuju 50 orang (50%), netral 40 orang (40%), tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%). Artinya bahwa sebagian besar responden memutuskan memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena mengetahui jenis/ragam produk yang ditawarkan oleh BMT Babussalam Mojoagung Jombang.

3. Pernyataan “Saya memutuskan menjadi nasabah BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena fasilitas yang ditawarkan memberikan keuntungan bagi saya”. Responden yang menjawab sangat setuju 22 orang (22%), setuju 44 orang (44%), netral 34 orang (34%), tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%). Artinya bahwa sebagian besar responden memutuskan menjadi nasabah BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena fasilitas yang ditawarkan memberikan keuntungan.
4. Pernyataan “Saya memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena lokasinya yang strategis”. Responden yang menjawab sangat setuju 12 orang (12%), setuju 76 orang (76%), netral 12 orang (12%), tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%). Artinya

bahwa sebagian besar responden memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena lokasinya yang strategis.

5. Pernyataan “Saya memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena memiliki kualitas pelayanan yang baik”. Responden yang menjawab sangat setuju 57 orang (57%), setuju 34 orang (34%), netral 9 orang (9%), tidak setuju 0 orang (0%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%). Artinya bahwa sebagian besar responden memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena memiliki kualitas pelayanan yang baik.

### 4.1.3 Analisis Data

#### 4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Taraf kevalidan dalam setiap item kuesioner dapat diukur dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , yang mana  $r_{hitung}$  mempunyai signifikansi sebesar 5% (0,05). Dalam menentukan  $r_{tabel}$  menggunakan Df = N-2. Pada penelitian ini diketahui bahwa Df = 100-2 = 98 dengan signifikansi sebesar 5 % (0,05) maka dapat diketahui  $r_{tabel}$  pada penelitian ini sebesar 0,197.

Berikut merupakan hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 25 dari masing-masing item pernyataan berjumlah 22 item yang digunakan dalam mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi

terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang:

a. Variabel *word of mouth* (X1)

Berikut merupakan hasil dari uji validitas pada variabel *word of mouth* yang dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Uji Validitas *Word of Mouth***

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,767	0,197	Valid
X1.2	0,805	0,197	Valid
X1.3	0,608	0,197	Valid
X1.4	0,750	0,197	Valid
X1.5	0,696	0,197	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan kuesioner menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 5 % (0,05) maka dapat dikatakan valid dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan menjadi nasabah.

b. Variabel kualitas pelayanan (X2)

Berikut merupakan hasil dari uji validitas pada variabel kualitas pelayanan yang dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,476	0,197	Valid
X2.2	0,645	0,197	Valid
X2.3	0,714	0,197	Valid
X2.4	0,730	0,197	Valid
X2.5	0,696	0,197	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan kuesioner menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 5 % (0,05) maka dapat dikatakan valid dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan menjadi nasabah.

c. Variabel lokasi (X3)

Berikut merupakan hasil dari uji validitas pada varibale lokasi yang dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Uji Validitas Lokasi**

<b>Perrnyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,537	0,197	Valid
X3.2	0,614	0,197	Valid
X3.3	0,590	0,197	Valid
X3.4	0,615	0,197	Valid
X3.5	0,663	0,197	Valid
X3.6	0,441	0,197	Valid
X3.7	0,467	0,197	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan kuesioner menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 5 % (0,05) maka dapat dikatakan valid dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan menjadi nasabah.

d. Variabel keputusan menjadi nasabah (Y)

Berikut merupakan hasil dari uji validitas pada varibale keputusan menjadi nasabah yang dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 13**  
**Uji Validitas Keputusan Menjadi Nasabah**

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,713	0,197	Valid
Y.2	0,596	0,197	Valid
Y.3	0,691	0,197	Valid
Y.4	0,684	0,197	Valid
Y.5	0,730	0,197	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan kuesioner menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 5 % (0,05) maka dapat dikatakan valid dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur keputusan menjadi nasabah.

#### 4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi dalam setiap instrumen sehingga dapat dipercaya untuk melakukan pengukuran. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dapat diukur dengan melihat koefisien alpha dengan nilai 0,60. Jika *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan bernilai positif maka pernyataan dari variabel tersebut dikatakan reliabel.

**Tabel 4. 14**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><math>R_{alpha}</math></b>	<b><math>R_{alpha}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Word of Mouth (X1)	0,772	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,662	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,613	0,60	Reliabel
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	0,705	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan table 4.14 di atas dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.1.3.3 Metode Analisa Data

##### 4.1.3.3.1 Uji Asumsi Klasik

###### 1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang paling penting dalam analisis regresi dan digunakan untuk memastikan pada suatu model regresi pada data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan salah satu teknik pengujian melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji normalitas dianggap baik jika nilai residual yang dihasilkan mempunyai nilai yang normal. Cara untuk menganalisis hasil dari *OneSample Kolmogorov-Smirnov* yaitu apabila hasil *Asymp.Sig* > 0,05 maka data yang dihasilkan normal, namun apabila *Asymp.Sig* < 0,05 maka data yang dihasilkan tidak normal. Berikut merupakan hasil dari perhitungan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Kolmogrov Smirnov**

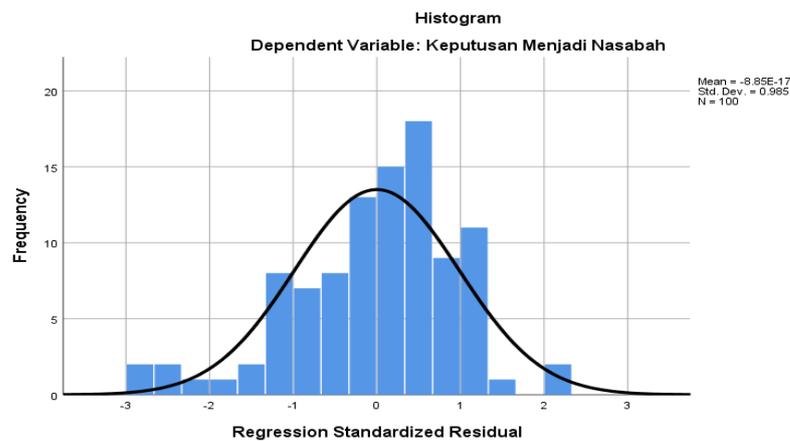
<b>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95619725
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.066
	Negative	-.077

Test Statistic	.077
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>.153<sup>c</sup></b>

Sumber: data primer diolah, SPSS 25 2023

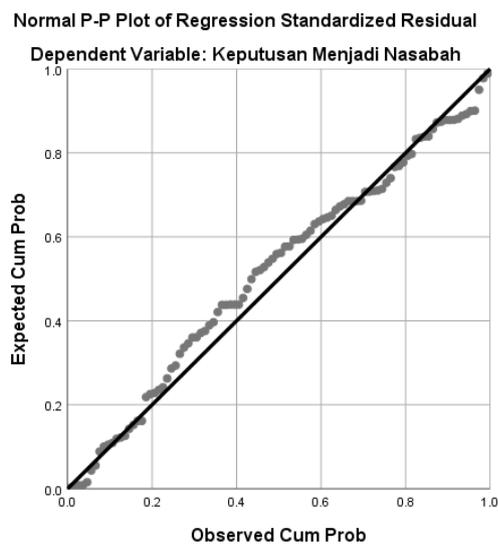
Berdasarkan tabel 4.15 nilai yang dihasilkan dari uji *Kolmogorov Smirnov* pada Asymp.Sig sebesar  $0,153 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam data penelitian pada model regresi ini normal.

**Gambar 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**



Sumber: data primer diolah, SPSS 25, 2023

**Gambar 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas Probability Plot**



Sumber: data primer yang diolah, SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar 4.7 grafik histogram menunjukkan bahwa data yang dihasilkan normal dengan ditandai oleh grafik yang berbentuk lonceng sempurna. Serta pada gambar 4.8 grafik p-plot terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa data yang dihasilkan normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas. Apabila hasil yang diperoleh tidak terdapat multikolinieritas, maka dalam uji ini dikatakan baik. Penelitian ini menggunakan model *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance value* dengan ketentuan  $VIF < 10$  dan *tolerance value*  $> 0,01$ , apabila nilai VIF yang dihasilkan  $1-10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,01$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil dari uji multikolinieritas:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (X1)	0,900	1,111	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,861	1,162	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X3)	0,951	1,051	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, SPSS 25, 2023

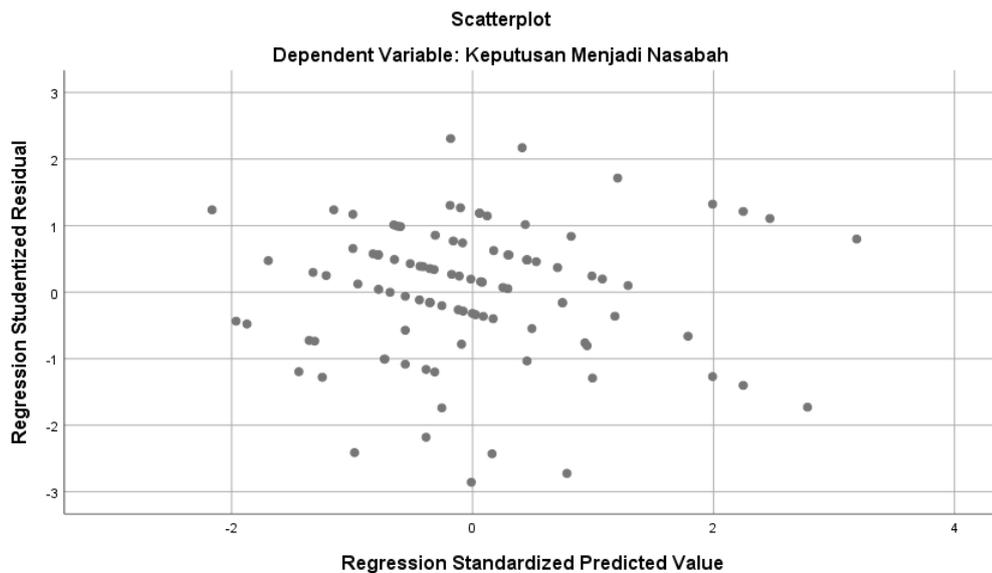
Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji multikolinieritas pada variabel *word of mouth* (X1) menghasilkan nilai *tolerance* sebesar  $0,900 > 0,01$  dan nilai VIF sebesar  $1,111 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Variabel kualitas

pelayanan (X2) menghasilkan nilai *tolerance* sebesar  $0,861 > 0,01$  dan VIF sebesar  $1,162 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Variabel lokasi menghasilkan nilai *tolerance* sebesar  $0,951 > 0,01$  dan nilai VIF sebesar  $1,051 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas. Uji ini dikatakan baik apabila hasil yang diperoleh tidak mengandung heterokedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan model grafik *Scatterplot* untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas. Berikut hasil dari uji heterokedastisitas:

**Gambar 4.9**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: data primer diolah, SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar 4.9 menunjukkan bahwa grafik *Scatterplot* memiliki pola acak atau tidak berpola dengan titik - titik penyebaran berada di bawah atau di atas angka nol (0). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas, sehingga regresi ini dapat dijadikan sebagai penelitian.

#### 4.1.3.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan uji yang digunakan untuk menguji perumusan hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang dengan menggunakan alat bantu berupa SPSS Versi 25 yang diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	8.632	2.724		3.169	.002
<i>Word of Mouth</i>	.037	.084	.043	.446	.657
Kualitas Pelayanan	.339	.116	.291	2.918	.004
Lokasi	.157	.062	.236	2.490	.014

Sumber: data primer yang diolah, SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4,17 maka dapat dibuat model persamaan regresi berganda yang dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + \mathbf{b}_1\mathbf{X}_1 + \mathbf{b}_2\mathbf{X}_2 + \mathbf{b}_3\mathbf{X}_3 + e$$

$$Y = 8,632 + 0,037 \mathbf{X}_1 + 0,339 \mathbf{X}_2 + 0,157 \mathbf{X}_3 + e$$

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.19 diperoleh persamaan regresi antar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait dengan signifikansi sebesar 0,05 dijabarkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 8,632 yang menyatakan bahwa *word of mouth* (X1), kualitas pelayanan (X2), lokasi (X3) bernilai sama dengan nol, maka keputusan menjadi nasabah (Y) mengalami peningkatan sebesar 8,632 atau sebesar 86,32 %
- b. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (X1) sebesar 0,037 yang artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan *word of mouth* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan menjadi nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,037. Hasil dari uji tersebut koefisien bernilai positif untuk itu dapat diartikan terdapat hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan menjadi nasabah.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,339 yang artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan menjadi nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,339. Hasil dari uji tersebut koefisien bernilai positif

untuk itu dapat diartikan terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan menjadi nasabah.

- d. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0,157 yang artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan menjadi nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,157. Hasil dari uji tersebut koefisien bernilai positif untuk itu dapat diartikan terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan menjadi nasabah.

#### 4.1.3.3.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari pengujian hipotesis antar variabel yaitu *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah secara parsial atau tidak dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. 0,05 merupakan tingkat signifikansi yang akan digunakan dengan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
2. Pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Sebelum membuat kesimpulan apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka menentukan  $t_{tabel}$  terlebih dahulu menggunakan rumus:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$\alpha = 5\% = t(0,5/2; 100-3-1)$$

$$= 0,025; 96$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas hasil yang diperoleh untuk  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984.

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

<b>Model</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>
<i>Word of Mouth</i>	0,446	0,657
Kualitas Pelayanan	2,918	0,004
Lokasi	2,490	0,014

Sumber: data primer yang diolah, SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa:

**a. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, pada variabel *word of mouth* menunjukkan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 0,446 dengan nilai sig 0,657. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $0,446 < 1,984$  maka  $H_a$  ditolak sehingga variabel *word of mouth* secara statistik dengan ( $\alpha = 5\%$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

**b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,918 dengan nilai sig 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $2,918 > 1,984$  maka  $H_a$  diterima sehingga variabel kualitas pelayanan secara statistik dengan ( $\alpha = 5\%$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan ( $0,004 < 0,05$ ).

**c. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,490 dengan nilai sig 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,490 > 1,984$  maka  $H_a$  diterima sehingga variabel kualitas pelayanan secara statistik dengan ( $\alpha = 5\%$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan ( $0,014 < 0,05$ ).

**4.1.3.3.4 Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Dengan menentukan  $f_{tabel} = F(k ; n-k)$  maka  $F(3 ; 96) = 2,70$ . Berikut merupakan hasil pengujian pada uji F:

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	82.466	3	27.489	6.966	<b>.000<sup>b</sup></b>
Residual	378.844	96	3.946		
Total	461.310	99			

Sumber: data primer yang diolah, SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 didapatkan hasil  $f_{hitung}$  (6,966) dan  $f_{tabel}$  (2,70), dari hal tersebut dapat menunjukkan jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dengan

nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dari uji f dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).

#### 4.1.3.3.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan yang dimiliki masing-masing variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap variabel keputusan menjadi nasabah. Hasil perhitungan *Adjusted R Square* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R Square* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berikut merupakan nilai yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi:

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>.423<sup>a</sup></b>	.179	.153	1.98653

Sumber: data primer yang diolah, SPSS 25, 2023

Dari hasil pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,153. Arti koefisien ini adalah bahwa

pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan anggota menjadi nasabah di BMT Babussalam adalah sebesar 15,3%. Sedangkan sisanya (100% - 15,3 %) adalah 84,7% dipegaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

#### **4.2 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan pengujian dari hasil hipotesis yang telah dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachman & Abadi (2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta *research* yang dilakukan oleh Ena *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas

produk maupun jasa (Kotler & Keller, 2009). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth* berhasil atau tidak menurut Babin *et al.*, (2005) yaitu membicarakan hal yang positif tentang produk, merekomendasikan serta mendorong untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan jawaban dari responden menunjukkan bahwa nilai terendah terletak pada item kuesioner yang menyatakan bahwa nasabah didorong oleh pemberi informasi untuk mencoba sendiri menggunakan produk. Sedangkan nilai tertinggi terletak pada item kuesioner yang menyatakan bahwa nasabah mengetahui produk dari informan yang terlebih dahulu merasakan. Artinya, nasabah BMT Babussalam Mojoagung Jombang hanya sekedar membicarakan dan mempromosikan produk dari BMT Babussalam Mojoagung Jombang, tidak sampai pada tahap membujuk dan mengajak calon nasabah untuk menggunakan produk BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Hal tersebut membuat hasil yang diperoleh kurang maksimal dan menjadikan variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Rekomendasi merupakan sebuah bahan pertimbangan bukan menjadi satu-satunya pemberi keputusan untuk membeli suatu produk terutama pada produk BMT yang cenderung lebih kompleks dan memiliki resiko yang cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan adanya persebaran yang cukup baik terkait *word of mouth* terhadap produk BMT Babussalam Mojoagung Jombang yang memiliki nilai rata-rata cukup tinggi yang

menandakan bahwa masyarakat setuju terhadap adanya *word of mouth* yang baik terhadap BMT Babussalam Mojoagung Jombang akan tetapi hal ini tidak memiliki pengaruh dikarenakan pada variabel keputusan pembelian masyarakat juga setuju bawa mereka melakukan pembelian produk atas keinginan sendiri serta bukan merupakan dorongan atau rekomendasi orang lain.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmah (2022) mengenai pengaruh kualitas pelayanan, literasi keuangan syariah, dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung di BMT Ummat Sejahtera Abadi Rembang, yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Ummat Sejahtera Abadi Rembang, dan *research* yang dilakukan oleh Mubarokah *et al*, (2022) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan. Hal ini membuktikan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Jawaban dari pernyataan responden

mengenai kualitas pelayanan dapat dijelaskan bahwa suatu pelayanan yang baik akan menciptakan rasa aman kepada nasabah untuk menggunakan produk dan jasa tersebut. Serta menjadi bahan pertimbangan untuk tetap konsisten menggunakan jasa tersebut apabila nasabah puas yang kemudian menciptakan keyakinan yang kuat untuk tetap berinvestasi tanpa ada keraguan.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen. Pelayanan yang baik terutama dalam lembaga keuangan yang secara langsung bertatap muka atau bertemu dengan nasabah menjadi salah satu kunci utama dari kesan dan dorongan terhadap keinginan nasabah untuk membeli produk keuangan yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki kualitas pelayanan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari adanya rata-rata tanggapan responden yang memilih nilai setuju dan berdasarkan uji parsial yang dilakukan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling tinggi di antara variabel lain terhadap keputusan menjadi nasabah pada BMT Babussalam Mojoagung Jombang.

### **3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Utomo (2021) tentang pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang, menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah, dan *research* yang dilakukan oleh Nopitasari (2017) menyatakan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah IAIN Surakarta.

Lokasi menjadi salah satu pertimbangan penting dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk bagi seorang konsumen terutama dalam produk keuangan. Konsumen produk keuangan atau nasabah biasanya akan mempercayai lembaga keuangan yang dekat dengan pemukiman mereka atau yang dapat mereka jangkau dengan mudah sehingga jika di kemudian hari ada masalah mereka akan dengan mudah untuk memperbaiki masalah tersebut.

Berdasarkan hasil yang telah ditemukan oleh peneliti BMT Babussalam Mojoagung Jombang telah memiliki lokasi yang cukup baik yakni dibuktikan dengan adanya tanggapan responden yang memiliki rata-rata cukup tinggi atau memiliki rata-rata di atas 3,00 yang berarti menyatakan bahwa responden setuju terhadap pernyataan bahwa lokasi BMT Babussalam Mojoagung Jombang merupakan lokasi yang strategis serta memiliki lingkungan yang aman sehingga menimbulkan kepercayaan kepada masyarakat untuk membeli produk keuangan yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang memiliki

hasil bahwa responden setuju terhadap pernyataan bahwa lokasi dari BMT Babussalam Mojoagung ini memiliki tempat yang tidak terlalu jauh dari pemukiman masyarakat yakni dinyatakan oleh pernyataan nomor 1 yang memiliki rata-rata cukup baik yakni di atas 3,00. Selain itu dengan adanya lingkungan yang aman dibuktikan dengan tanggapan positif masyarakat terhadap pernyataan bahwa masyarakat merasa aman jika melakukan pembelian produk atau menjadi nasabah dikarenakan lingkungan dari BMT Babussalam Mojoagung Jombang cukup aman.

Bagi masyarakat lokasi tidak hanya mencakup tentang kondisi pada kantor di mana perusahaan tersebut berdiri akan tetapi bagaimana cara masyarakat mengakses serta bagaimana keamanan lingkungan perusahaan keuangan tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya tanggapan responden yang memiliki rata-rata paling tinggi yakni berada pada keamanan lingkungan di sekitar BMT Babussalam Mojoagung Jombang sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat harus memiliki rasa percaya terhadap lembaga keuangan sebelum mereka menjadi nasabah salah satunya adalah dengan melihat keamanan lokasi lembaga keuangan tersebut.

#### **4. Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *word of mouth* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) menunjukkan bahwa ketiga

variabel tersebut secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,153 yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan yakni sebesar 15,3% sedangkan 84,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauji (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, begitupun dengan lokasi yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta variabel *word of mouth* yang juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendi *et al.*, (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, beberapa faktor yang menjadi penyebab *word of mouth* mampu menaikkan keputusan pembelian yaitu rasanya yang enak dan harga yang terjangkau. Selain itu, lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut berarti pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian. Begitupun dengan kualitas pelayanan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan bukti bahwa apabila secara bersama-sama variabel-variabel tersebut diterapkan maka akan memiliki pengaruh yang cukup baik dalam meningkatkan keputusan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan citra yang baik terhadap perusahaan sehingga *word of mouth* yang disampaikan oleh nasabah kepada calon nasabah atau nasabah lain akan memiliki poin yang baik sehingga akan menjadi pertimbangan yang baik untuk menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.

Islam mengajarkan agar kita senantiasa memberikan pelayanan terbaik dan memilih lokasi terbaik untuk mendirikan sebuah usaha guna menghindari hal yang tidak diinginkan. Suri tauladan terbaik kita dalam dunia perdagangan adalah Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam. Berdasarkan QS. Al-Qasas ayat 77 yang menjelaskan tentang bagaimana kita harus tetap baik kepada semua orang serta menjaga lingkungan. Yang tertulis pada ayat berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُنْفِسِينَ (القصص/28:77)

*“Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (Al-Qasas/28:77)*

Dari ayat di atas dapat dilihat bahwa Islam menganjurkan iktikad yang baik dalam mencari nafkah salah satunya adalah bersikap baik kepada seluruh umat manusia dan menjaga kualitas lingkungan. Dari adanya hal ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Islam mengajarkan kita untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik serta memberikan

lokasi yang terbaik ketika kita ingin mendirikan sebuah usaha guna menciptakan kenyamanan dan rasa aman pada diri calon nasabah sehingga mempengaruhi keputusan menjadi nasabah.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis data dan pembahasan tentang pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh adanya kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah dikarenakan mayoritas nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang merupakan nasabah yang sudah lama kemudian melakukan pembelian ulang terhadap produk keuangan yang ditawarkan.
2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang dikarenakan BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki pelayanan yang cukup baik sehingga nasabah nyaman untuk melakukan pembelian produk jasa keuangan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.
3. Secara parsial variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang. Lokasi menjadi salah satu pertimbangan yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk

melakukan pembelian atau menjadi nasabah dikarenakan salah satunya adalah jaraknya yang mudah dijangkau dan dekat dengan keramaian sehingga masyarakat memiliki kepercayaan terhadap keamanan jika menggunakan produk jasa keuangan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang.

4. Secara simultan variabel *word of mouth*, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang dikarenakan lokasi yang baik serta pelayanan yang baik akan menciptakan citra yang baik terhadap perusahaan yang kemudian konsumen menyampaikannya melalui media sosial maupun secara langsung dengan baik sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk menjadi nasabah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BMT Babussalam Mojoagung Jombang disarankan agar mampu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya, mengingat faktor kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting yang diperhatikan oleh nasabahnya dalam menggunakan jasa lembaga keuangan syariah. Keamanan lokasi sekitar juga perlu diperhatikan dikarenakan masyarakat akan lebih nyaman jika lingkungan di sekitar BMT aman sehingga menimbulkan rasa nyaman

ketika nasabah melakukan transaksi. Selain itu, perlu adanya kajian teknik pemasaran dan menggunakan teknik pemasaran lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan dikarenakan *word of mouth* dari para nasabah tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian produk keuangan yang ditawarkan oleh BMT Babussalam Mojoagung Jombang.

2. Bagi peneliti yang akan datang, diharapkan mampu memperluas populasi dan sampel, dan peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan cara melibatkan variabel lain yang kemungkinan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah di lembaga keuangan syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardharanie, N. (2020). Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di KSPPS BMT Tumang Cabang Plaosan Magetan.
- Arikunto, S. (2006a). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Paraktik*. PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2006b). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). 3(2).
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). *Modeling Consumer Satisfaction and Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea*. *Journal Of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Diana, S. M. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe.
- Effendi, R., Rahadhini, M. D., & Suddin, A. (2016). Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. 16(3).
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMES)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/Jom.V10i3.1998>
- Fauji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1). <https://doi.org/10.36805/Manajemen.V4i1.376>
- Fitzsimmons, Fitzsimmons, J. A., Mona J. (1994). *Service Management For Competitive Advantage*. Mcgraw-Hill, Inc.
- Handida, R. D., & Sholeh, M. (2019). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Tingkat Literasi Keuangan Syariah terhadap Pengambilan Keputusan Masyarakat Muslim Menggunakan Produk Perbankan Syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 15(2), 84–90. <https://doi.org/10.21831/Jep.V15i2.23743>
- Handoko, H. (2007). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia (2nd Ed.)*. Bpfe

- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut Ke Mulut*. Medpres.
- Hasan, I. (2005). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Bumi Aksara.
- Karimah, K. (2018). Pengaruh *Advertising, Sales Promotion* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada BRISyariah Kcp Magelang).
- Kotler Dan Armstrong, P. Dan G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. Terjemahan*. Bob Sabran. Erlangga.
- Kotler, Keller, P., Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (13th Ed.)*. Erlangga.
- Kotler, Keller, P., Kevin Lane. (2012). *Marketing Management (14th Ed.)*. Prentice Hall Pearson.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. 1(4).
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang. 4, 43–57.
- Masyhuri, Zainudin. (2008). *Metodologi Penelitian (Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*. Refika Aditama.
- Mubarokah, A. I. (2022). *The Influence of Location, Promotion and Quality of Service Factors on The Customer's Decision to Choose Murabahah Financing at The Branch Office of BPRS Al Salaam Amal Salman Depok*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 761. <https://doi.org/10.29040/Jiei.V8i1.4363>
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nopitasari, E. (2017). Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah.
- Putri, R. (N.D.). Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategis dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah.
- Putri, S. S., Mulazid, A. S., & Rizal, S. (2019, Oktober). *Analysis on The Effect of Location, Brand Image, and Word of Mouth on The Customers' Decision Process in Choosing Hajj Saving in Sharia-Compliant Banking. Proceedings of The 2018 International Conference on Islamic Economics and Business (Iconies 2018)*. Kota Malang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/Iconies-18.2019.77>

- Rachman, Abadi, R., Totok Wahyu. (2017). Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. 3 Nomer 2.
- Rohmah, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Literasi Keuangan Syariah, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menabung di BMT Ummat Sejahtera Abadi Rembang.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07>
- Schiffman dan Lazar Kanuk, L. Dan L. (2008). Perilaku Konsumen (7th Ed.). Indeks.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing*. Kaplan Inc, New York.
- Subagyo Dan Djarwanto, P. (2005). Statistika Induktif, Edisi 5. (5th Ed.). Bpfe-Yogyakarta.
- Sugiyono. (2012). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Ikapi.
- Tho'in, M. (2011). Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali. Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 2(1), 73. <https://doi.org/10.18326/Muqtasid.V2i1.73-89>
- Tika, P. (2006). Metodologi Riset Bisnis. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Chandra, F., Gregorius. (2005). Manajemen Kualitas Jasa. Andi.
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Andi.
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 3(2), 277. <https://doi.org/10.18326/Muqtasid.V3i2.277-297>
- Umar, H. (2000). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Usman Dan Akbar, H. Dan P. S. (2006). Pengantar Statistika. Bumi Aksara.
- Utomo, L. C. (2021). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota Malang.
- Widhi Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Wisadirana, D. (2005). Metode Penelitian & Pedoman Penulisan Skripsi Untuk Ilmu Sosial. Umm Press.

Yasri, Y., Engriani, Y., & Fitri, M. (2017). Pengaruh *Word of Mouth* dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kcp Ulak Karang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 6(1).  
<https://doi.org/10.24036/jkmb.10751000>

Yuswianto. (2009). *Metodologi Penelitian*. UIN Maliki.

# LAMPIRAN

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Nur Ainul Mutmainnah, mahasiswi jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Maka dari itu, diperlukan dukungan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk membantu saya mengisi kuesioner ini.

Terima kasih atas bantuan dan kesediannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Wassalaamu'alaikum Wr. Wb.

#### A. Data Responden

- **Nama:**

.....

- **Jenis Kelamin:**

Laki-Laki ( )

Perempuan ( )

- **Usia:**

17-20 Tahun ( )

21-30 Tahun ( )

31-40 Tahun ( )

> 40 Tahun ( )

- **Pekerjaan:**

Pelajar/Mahasiswa ( )

Guru/Dosen ( )

Pegawai Swasta ( )

Wiraswasta ( )

PNS ( )

BUMN ( )

Pedagang ( )

Buruh ( )

Lainnya ( )

- **Pendidikan Terakhir:**

SD/SMP/SMA ( )

D1/D2/D3 ( )

S1 ( )

S2/S3 ( )

- **Memiliki Produk Tabungan di BMT Babussalam Mojoagung Jombang**

**Selama:**

- 1 Tahun ( )  
 2-5 Tahun ( )  
 > 5 Tahun ( )

**B. Pengisian Kuesioner**

Isilah kolom berikut ini dengan menceklis (√) salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yaitu :

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

**Variabel X1 (*Word of Mouth*)**

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya mengetahui produk BMT Babussalam Mojoagung Jombang melalui informasi yang saya peroleh dari orang-orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan atau informan lainnya) yang terlebih dahulu menjadi nasabah BMT Babussalam Mojoagung Jombang					
2.	Saya mendapatkan informasi dari pemberi informasi yang menceritakan hal-hal positif tentang produk BMT Babussalam Mojoagung Jombang					
3.	Saya didorong oleh pemberi informasi untuk mencoba sendiri menggunakan produk dari BMT Babussalam Mojoagung Jombang					
4.	Pemberi informasi menyampaikan pesan secara jelas sehingga saya mengerti maksud yang disampaikan					
5.	Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki fitur produk yang menarik					

**Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang melayani transaksi dengan cepat					
2.	Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang bersikap adil dalam melayani semua nasabah					
3.	Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang bersifat empatik terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah					
4.	Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang membantu permasalahan nasabah dalam bertransaksi					
5.	Karyawan BMT Babussalam Mojoagung Jombang mempunyai pemahaman yang luas dalam menjalankan produk yang ada pada BMT Babussalam Mojoagung Jombang					

**Variabel Lokasi (X3)**

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Lokasi BMT Babussalam Mojoagung Jombang tidak terlalu jauh bagi saya					
2.	Lokasi BMT Babussalam Mojoagung Jombang sangat strategis karena dekat dengan jalan raya					
3.	BMT Babussalam Mojoagung Jombang dapat terlihat jelas dari tepi jalan					
4.	Akses menuju BMT Babussalam Mojoagung Jombang tidak rawan kemacetan					
5.	BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki lahan parkir yang aman					
6.	BMT Babussalam Mojoagung Jombang memiliki lahan parkir yang cukup luas					
7.	Lingkungan disekitar BMT Babussalam Mojoagung Jombang sangat aman					

### Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

NO.	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena keinginan diri sendiri					
2.	Saya memutuskan memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena mengetahui jenis/ragam produk yang ditawarkan oleh BMT Babussalam Mojoagung Jombang					
3.	Saya memutuskan menjadi nasabah BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena fasilitas yang ditawarkan memberikan keuntungan bagi saya					
4.	Saya memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena lokasinya yang strategis					
5.	Saya memilih BMT Babussalam Mojoagung Jombang karena memiliki kualitas pelayanan yang baik					

## Lampiran 2 Jawaban Responden

### *Word of Mouth (X1)*

No Responden	<i>Word of Mouth (X1)</i>					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	3	3	3	3	15
2	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	3	3	18
4	3	4	4	4	3	18
5	3	4	4	4	3	18
6	3	4	4	5	4	20
7	3	4	3	5	4	19
8	3	4	4	4	3	18
9	5	4	4	4	4	21
10	4	5	4	4	4	21
11	4	4	5	4	4	21
12	4	4	4	5	4	21
13	4	4	4	4	5	21
14	5	4	4	5	4	22
15	5	4	5	4	4	22
16	3	3	3	5	4	18
17	3	3	3	3	5	17
18	3	3	3	4	5	18
19	4	4	3	4	4	19
20	3	3	3	4	3	16
21	3	3	4	3	3	16
22	3	4	3	5	4	19
23	3	3	4	3	5	18
24	3	5	3	4	4	19
25	3	5	3	4	4	19
26	3	3	4	3	3	16
27	4	4	4	4	3	19
28	3	4	3	4	5	19
29	3	3	3	3	4	16
30	5	4	4	4	3	20
31	3	4	3	4	4	18
32	4	3	4	3	3	17
33	4	3	3	4	3	17
34	5	4	4	5	5	23

35	4	4	3	4	4	19
36	4	4	4	3	4	19
37	5	4	4	4	4	21
38	4	4	3	4	4	19
39	5	4	3	4	4	20
40	4	5	3	4	3	19
41	5	4	4	3	5	21
42	5	4	3	4	5	21
43	3	3	4	3	3	16
44	5	5	4	4	4	22
45	5	4	3	4	5	21
46	5	4	3	5	5	22
47	3	3	3	4	3	16
48	4	4	4	3	4	19
49	3	3	3	3	4	16
50	3	3	3	3	4	16
51	4	3	3	3	3	16
52	5	4	3	4	4	20
53	4	4	3	4	3	18
54	3	3	4	3	3	16
55	3	3	3	4	3	16
56	3	3	3	3	4	16
57	4	3	3	3	3	16
58	3	3	3	3	4	16
59	3	3	3	3	3	15
60	4	4	3	4	4	19
61	4	4	3	4	4	19
62	4	4	3	4	4	19
63	5	4	3	4	4	20
64	3	3	3	3	3	15
65	5	5	4	4	4	22
66	5	4	3	4	4	20
67	5	4	3	4	4	20
68	3	3	3	3	3	15
69	5	4	4	4	4	21
70	4	4	3	4	4	19
71	4	4	3	4	4	19
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	3	3	15

74	4	4	4	3	3	18
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	3	3	3	3	3	15
78	5	4	4	4	5	22
79	4	5	4	4	4	21
80	3	3	3	4	4	17
81	4	4	3	4	5	20
82	5	4	5	3	2	19
83	4	5	4	4	4	21
84	4	3	4	3	4	18
85	5	4	4	4	4	21
86	4	3	3	3	3	16
87	3	3	3	3	3	15
88	5	4	4	4	5	22
89	5	4	4	5	4	22
90	4	4	5	5	5	23
91	5	4	4	4	4	21
92	3	3	3	3	3	15
93	4	3	3	3	3	16
94	4	3	3	3	3	16
95	3	3	3	3	3	15
96	4	4	4	4	4	20
97	3	3	3	3	3	15
98	5	4	4	4	4	21
99	4	4	4	4	5	21
100	4	4	5	5	5	23

### Kualitas Pelayanan (X2)

No Responden	Kualitas Pelayanan (X2)					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	4	24
3	3	4	3	3	3	16
4	5	4	4	4	4	21
5	5	4	4	5	4	22
6	5	4	5	4	4	22
7	5	4	4	5	4	22
8	5	4	4	4	3	20

9	4	4	4	4	5	21
10	4	4	4	5	4	21
11	4	4	5	4	4	21
12	4	5	4	4	4	21
13	5	4	4	4	4	21
14	4	4	5	5	4	22
15	5	5	4	4	4	22
16	5	4	4	4	3	20
17	5	4	4	4	4	21
18	5	5	4	5	4	23
19	5	4	4	3	4	20
20	5	4	3	3	4	19
21	4	3	4	4	4	19
22	4	4	3	4	4	19
23	5	4	4	4	4	21
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	4	4	4	21
28	4	4	4	4	3	19
29	4	5	4	4	4	21
30	4	4	5	4	4	21
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	5	4	4	4	4	21
34	5	4	4	4	4	21
35	4	4	5	4	4	21
36	4	4	4	5	4	21
37	4	4	3	3	4	18
38	4	4	3	4	4	19
39	5	4	4	4	3	20
40	5	4	4	4	4	21
41	4	5	4	4	4	21
42	4	5	4	4	4	21
43	4	5	5	5	3	22
44	5	5	4	4	4	22
45	5	5	4	4	4	22
46	5	4	4	5	4	22
47	5	4	4	4	4	21
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	5	4	4	22

50	4	4	3	3	3	17
51	5	5	3	4	4	21
52	4	4	5	4	4	21
53	5	5	4	4	4	22
54	4	4	5	4	4	21
55	4	4	5	4	4	21
56	5	4	4	4	4	21
57	4	4	4	4	5	21
58	4	4	5	4	4	21
59	5	4	3	4	4	20
60	5	4	5	4	4	22
61	5	4	5	4	4	22
62	5	4	5	4	4	22
63	5	5	4	4	4	22
64	5	4	3	3	4	19
65	5	4	4	4	4	21
66	5	4	3	4	4	20
67	5	4	3	5	4	21
68	5	4	3	3	4	19
69	5	4	3	3	4	19
70	5	4	4	4	4	21
71	5	4	4	4	4	21
72	5	4	4	4	4	21
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	3	4	4	18
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	3	4	19
78	5	5	3	4	3	20
79	4	5	5	5	5	24
80	5	5	5	3	3	21
81	3	4	4	5	3	19
82	5	5	4	5	4	23
83	4	5	4	5	5	23
84	3	4	3	4	3	17
85	4	4	4	3	4	19
86	4	4	3	3	3	17
87	5	4	4	4	4	21
88	5	5	4	4	5	23
89	5	4	4	4	3	20
90	5	5	5	5	5	25

91	5	4	4	4	4	21
92	4	4	4	4	5	21
93	4	4	4	5	4	21
94	4	4	5	4	4	21
95	5	4	4	4	4	21
96	5	5	5	5	5	25
97	5	4	4	4	4	21
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	25

**Lokasi (X3)**

No Responden	Lokasi (X3)							Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	4	5	4	3	3	4	28
3	3	4	3	5	3	3	4	25
4	2	2	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	5	5	5	5	4	3	4	31
7	2	4	4	2	5	5	5	27
8	5	5	5	5	5	2	5	32
9	3	3	4	3	4	4	3	24
10	3	4	4	4	4	4	4	27
11	3	4	4	3	4	4	4	26
12	3	4	3	3	4	3	4	24
13	2	3	2	3	3	3	3	19
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	1	5	5	4	3	3	3	24
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	2	5	4	3	3	4	3	24
18	5	4	4	5	3	3	3	27
19	2	4	4	4	3	2	4	23
20	2	3	4	5	5	4	4	27
21	4	4	5	4	4	4	4	29
22	4	4	5	5	5	5	3	31
23	3	3	3	3	3	3	3	21
24	1	2	2	4	4	3	5	21
25	2	4	4	3	3	3	3	22
26	2	3	3	3	4	3	3	21

27	4	3	4	3	3	3	4	24
28	3	3	3	3	3	3	3	21
29	5	4	5	4	5	4	5	32
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	3	3	3	3	3	3	3	21
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	3	4	3	4	4	26
34	3	4	3	3	4	4	4	25
35	3	3	3	3	4	3	3	22
36	3	3	3	3	3	3	3	21
37	4	4	4	4	4	3	5	28
38	2	4	4	5	5	5	4	29
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	3	5	3	3	2	4	24
42	3	3	4	3	3	4	4	24
43	4	4	4	4	3	2	3	24
44	2	4	5	4	4	4	1	24
45	3	4	4	4	4	4	5	28
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	5	5	5	5	5	3	5	33
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	1	5	5	3	3	4	4	25
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	5	3	4	3	2	4	25
52	5	4	3	4	4	3	5	28
53	4	4	3	3	4	2	5	25
54	4	3	3	4	3	3	3	23
55	4	3	3	4	3	3	3	23
56	5	4	4	5	3	3	5	29
57	3	3	4	5	3	3	4	25
58	4	3	3	4	3	3	4	24
59	5	4	3	5	3	2	4	26
60	5	4	4	4	3	2	5	27
61	5	4	4	4	3	2	5	27
62	5	4	4	4	3	2	5	27
63	2	5	4	5	4	2	5	27
64	5	5	3	4	5	3	5	30
65	3	3	3	5	3	2	5	24
66	5	4	4	5	4	4	5	31
67	2	5	4	5	4	2	5	27

68	5	4	3	5	3	3	5	28
69	4	4	5	5	3	2	5	28
70	5	4	3	4	3	3	5	27
71	4	4	3	4	4	3	4	26
72	4	3	4	3	4	3	5	26
73	5	4	3	4	4	4	5	29
74	5	2	5	4	4	2	4	26
75	5	3	4	3	2	2	3	22
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	5	4	3	4	4	2	5	27
78	5	4	4	3	3	1	4	24
79	4	4	4	3	3	3	4	25
80	4	3	4	4	4	3	5	27
81	5	3	4	4	2	2	3	23
82	5	4	5	3	5	4	2	28
83	4	3	5	5	3	3	5	28
84	4	4	4	4	3	2	3	24
85	4	3	3	4	3	2	3	22
86	5	3	4	5	2	2	4	25
87	4	4	3	4	4	3	4	26
88	5	4	4	4	5	3	4	29
89	5	4	4	5	4	3	4	29
90	5	5	5	5	4	3	3	30
91	4	4	3	3	4	2	5	25
92	4	4	3	3	3	2	5	24
93	4	4	3	3	3	2	5	24
94	4	4	3	3	3	2	5	24
95	5	4	4	3	4	2	5	27
96	4	4	5	5	5	4	5	32
97	5	4	3	4	4	4	4	28
98	5	4	4	5	4	3	4	29
99	5	4	4	5	4	3	4	29
100	5	5	5	5	4	3	3	30

**Keputusan Menjadi Nasabah (Y)**

No Responden	Keputusan Menjadi Nasabah (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	3	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	5	3	5	4	4	21

4	4	3	4	5	5	21
5	5	3	4	4	5	21
6	5	5	3	4	4	21
7	4	3	3	4	5	19
8	5	3	5	4	5	22
9	4	4	4	4	4	20
10	3	4	3	3	3	16
11	3	3	3	3	3	15
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	5	4	3	5	4	21
15	4	4	5	5	5	23
16	5	4	3	5	5	22
17	5	4	4	4	4	21
18	3	4	3	3	3	16
19	3	3	3	3	3	15
20	5	3	4	4	5	21
21	5	3	3	4	5	20
22	5	3	3	4	5	20
23	5	4	4	4	5	22
24	4	4	3	4	5	20
25	5	4	4	4	5	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	4	3	4	5	21
28	5	3	3	4	5	20
29	5	4	5	4	5	23
30	5	4	4	4	4	21
31	5	3	4	4	5	21
32	5	3	3	4	5	20
33	5	3	4	4	5	21
34	5	5	4	4	5	23
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	5	4	3	4	5	21
38	5	4	3	4	5	21
39	5	3	4	4	4	20
40	5	3	4	4	5	21
41	5	4	4	3	4	20
42	5	4	5	3	4	21
43	5	4	5	4	5	23
44	5	4	5	4	5	23

45	5	4	5	4	4	22
46	5	4	3	4	5	21
47	5	4	5	4	4	22
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	4	3	5	21
50	4	3	3	4	4	18
51	4	3	3	4	4	18
52	5	4	4	4	5	22
53	5	3	4	4	5	21
54	4	3	3	4	4	18
55	4	3	3	4	4	18
56	5	3	5	4	5	22
57	3	3	3	3	4	16
58	4	4	3	4	5	20
59	5	4	4	4	5	22
60	5	4	4	4	5	22
61	5	4	4	4	5	22
62	5	4	4	4	5	22
63	4	3	5	4	4	20
64	5	4	4	4	5	22
65	4	3	3	4	4	18
66	5	4	5	4	5	23
67	5	4	5	4	5	23
68	5	3	5	4	5	22
69	5	3	4	4	5	21
70	5	4	3	4	5	21
71	4	4	4	3	4	19
72	5	3	3	4	5	20
73	5	3	4	4	5	21
74	4	3	4	3	3	17
75	4	3	4	4	5	20
76	5	5	5	5	5	25
77	5	4	3	4	5	21
78	3	4	4	4	5	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	5	3	3	4	3	18
82	5	4	4	3	3	19
83	5	4	4	4	5	22
84	4	3	3	4	4	18
85	4	3	4	3	3	17

86	4	3	3	4	4	18
87	3	4	3	4	3	17
88	5	4	4	4	5	22
89	5	4	4	4	5	22
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	4	3	5	5	5	22
93	4	3	3	4	4	18
94	5	3	3	4	4	19
95	5	5	4	4	4	22
96	5	5	5	5	5	25
97	5	3	3	4	5	20
98	5	5	5	5	5	25
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20

## Lampiran 3 Hasil Output SPSS

### Uji Validitas dan Reliabilitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson	1	.548**	.404**	.381**	.370**	.767**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson	.548**	1	.408**	.595**	.410**	.805**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson	.404**	.408**	1	.266**	.195	.608**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.052	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson	.381**	.595**	.266**	1	.510**	.750**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson	.370**	.410**	.195	.510**	1	.696**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.052	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson	.767**	.805**	.608**	.750**	.696**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.772	5

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.209*	.091	.097	.201*	.476**
	Sig. (2-tailed)		.037	.367	.335	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.209*	1	.291**	.376**	.329**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.037		.003	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.091	.291**	1	.462**	.369**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.367	.003		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.097	.376**	.462**	1	.410**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.335	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.201*	.329**	.369**	.410**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.045	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.476**	.645**	.714**	.730**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	5



Total_X3	Pearson Correlation	.537**	.614**	.590**	.615**	.663**	.441**	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.613	7

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.204*	.324**	.329**	.581**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.042	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.204*	1	.347**	.319**	.152	.596**
	Sig. (2-tailed)	.042		.000	.001	.130	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.324**	.347**	1	.304**	.264**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.002	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.329**	.319**	.304**	1	.529**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.581**	.152	.264**	.529**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.130	.008	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

Total_Y	Pearson	.713**	.596**	.691**	.684**	.730**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.705	5

### Uji Normalitas

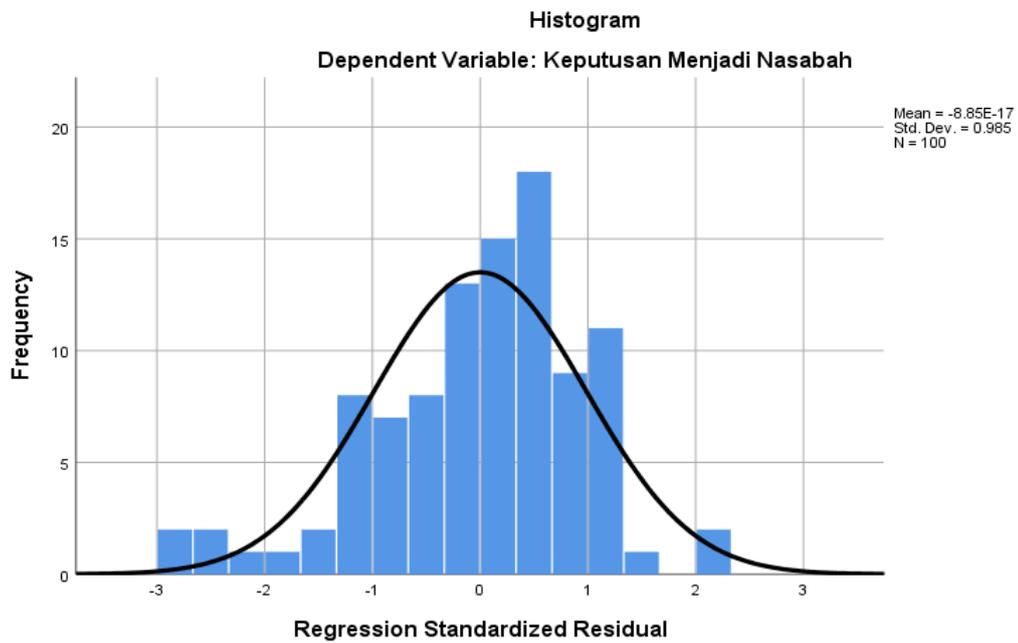
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95619725
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.066
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153 <sup>c</sup>

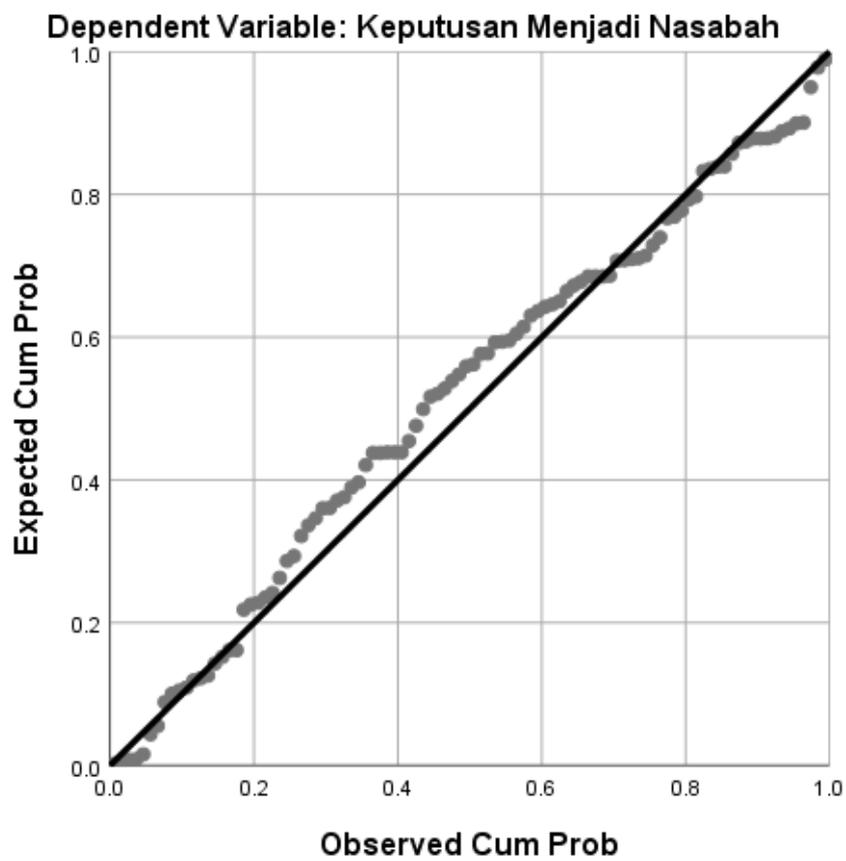
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.632	2.724		3.169	.002		
	Word of Mouth	.037	.084	.043	.446	.657	.900	1.111
	Kualitas Pelayanan	.339	.116	.291	2.918	.004	.861	1.162
	Lokasi	.157	.063	.236	2.490	.014	.951	1.051

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

## Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.632	2.724		3.169	.002
	Word of Mouth	.037	.084	.043	.446	.657
	Kualitas Pelayanan	.339	.116	.291	2.918	.004
	Lokasi	.157	.063	.236	2.490	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

## Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.632	2.724		3.169	.002
	Word of Mouth	.037	.084	.043	.446	.657
	Kualitas Pelayanan	.339	.116	.291	2.918	.004
	Lokasi	.157	.063	.236	2.490	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

## Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.466	3	27.489	6.966	.000 <sup>b</sup>
	Residual	378.844	96	3.946		
	Total	461.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menjadi Nasabah

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan

## Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423 <sup>a</sup>	.179	.153	1.98653

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan

#### **Lampiran 4 Biodata Peneliti**



Nama Lengkap : Nur Ainul Mutmainnah  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 12 Agustus 2001  
Alamat Asal : Jl. Semut VII/38, Surabaya  
Telepon/HP : 083830516266  
E-mail : [inulmutmainnah@gmail.com](mailto:inulmutmainnah@gmail.com)

#### **Pendidikan Formal**

2006-2013 : MI Al-Azief Surabaya  
2013-2016 : SMP Negeri 41 Surabaya  
2016-2019 : SMK Farmasi Surabaya  
2019-2023 : S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Pendidikan Non Formal**

2019-2020 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2019-2020 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2020-2021 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2020-Sekarang : Pondok Pesantren Putri Al-Azkiya' Joyosuko Metro Malang

#### **Pengalaman Organisasi**

Muharrakah di Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang tahun 2019  
Anggota HMJ PBS UIN Malang tahun 2020 dan 2021

## Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Skripsi

03/07/23, 09:58

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19540066  
Nama : Nur Ainul Mutmainnah  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Dosen Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM  
Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	4 Oktober 2022	Pengajuan Outline	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	18 Oktober 2022	Pengajuan Proposal	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	3 November 2022	Revisi Proposal	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	16 Januari 2023	Revisi Proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	19 Januari 2023	Revisi Proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	19 Januari 2023	ACC Sempro	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	26 Januari 2023	Seminar Proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	10 Februari 2023	Acc Proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	16 Februari 2023	Pengajuan Kuesioner	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
10	22 Februari 2023	Revisi dan Acc Kuesioner	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
11	31 Mei 2023	Pengajuan Bab 4 dan 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
12	5 Juni 2023	Revisi Bab 4 dan 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
13	13 Juni 2023	Revisi Bab 4 dan 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
14	17 Juni 2023	Seminar Hasil	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
15	19 Juni 2023	Revisi dan ACC Ujian Skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
16	26 Juni 2023	Ujian Skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 26 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

## Lampiran 6 Hasil Pengecekan Plagiarisme dengan Turnitin

### Skripsi

#### ORIGINALITY REPORT

<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>6%</b>
<b>2</b>	<b>repository.iainkudus.ac.id</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>repository.iainpurwokerto.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>journal.ubpkarawang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Rizqa Ramadhani Tyas, Ari Setiawan.</b> "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang", Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2012 Publication	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

<b>8</b>	<b>Submitted to IAIN Pekalongan</b> Student Paper	<b>1%</b>
----------	--	-----------

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 1%

## Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

6/19/23, 7:50 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO, Lc., M.Si  
NIP : 198908082020121002  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Nur Ainul Mutmainnah  
NIM : 19540066  
Konsentrasi : Entrepeneur

Judul Skripsi : **Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Babussalam Mojoagung Jombang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	18%	7%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Juni 2023  
UP2M



EKA WAHYU HESTYA BUDIANTO,  
Lc., M.Si