

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT NASABAH  
DALAM PEMBIAYAAN MIKRO IB HASANAH DI BANK SYARIAH  
(STUDI KASUS NASABAH BANK BNI SYARIAH  
KANTOR CABANG UTAMA MAKASSAR)**



**SKRIPSI**

Oleh :

**HADIJAH AMRAN**

**NIM : 10525023615**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
1440 H / 2018 M**

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT NASABAH  
DALAM PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH DI BANK SYARIAH  
(STUDI KASUS NASABAH BANK BNI SYARIAH  
KANTOR CABANG UTAMA MAKASSAR)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Hukum Ekonomi Syariah (SH) Pada Program Studi  
Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh :

**HADIJAH AMRAN**

**NIM : 10525023615**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
1440 H / 2019 M**



FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 II/17 Fax/Tel. (0411) 851914 Makassar  
90223

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Proposal : Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mikro iB Hasanah Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar)

Nama : Hadijah Amran

NIM : 10525023615

Fakultas/Prodi : Agama Islam/ Hukum Ekonomi Syariah

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, maka Skripsi ini dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan didepan tim penguji ujian skripsi pada prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 27 Dzulqaidah 1440 H  
30 Juli 2019 M

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, M.P  
NIDN. 0924035201

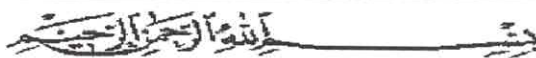
Pembimbing II

Siti Walida Mustamin, S.Pd., M.Si  
NIDN.0901109103



FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung iqra' Lt. IV Telp. (0411)851914 Makassar  
90223



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mikro iB Hasanah Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar)" telah diujikan pada hari Rabu, 27 Dzulhijjah 1440 H, bertepatan dengan tanggal 28 Agustus 2019 M, dihadapan penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hukum Ekonomi Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 2 Muharram 1441 H  
2 September 2019 M

Dewan Penguji,

Ketua : Dr.Ir.H. Muchlis Mappangaja, M.P (.....)

Sekretaris : Siti Walida Mustamin, S.Pd., M.Si (.....)

Anggota : Fakhruddin Mansyur, SE.I., ME.I (.....)

Saidin Mansyur, M.Hum (.....)

Pembimbing I : Dr.Ir.H. Muchlis Mappangaja, M.P (.....)

Pembimbing II : Siti Walida Mustamin, S.Pd., M.Si (.....)

Disahkan Oleh :

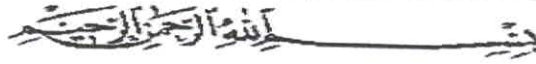
Dekan FAI Unismuh Makassar

Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I  
NBM. 554 612



FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Kantor: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung iqra' Lt. IV Telp. (0411)851914 Makassar  
90223



**BERITA ACARA MUNAQASYAH**

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah mengadakan sidang Munaqasyah pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 28 Agustus 2019 M / 27 Dzulhijjah 1440 H

Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Jl. Sultan Alauddin No.259

**MEMUTUSKAN**

Bahwa Saudara,

Nama : Hadijah Amran

NIM : 105 25 0236 15

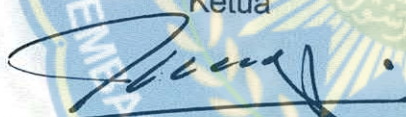
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mikro iB Hasanah Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar)

**LULUS**

Mengetahui

Ketua

Sekretaris

  
Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I  
NIDN.0931126249

  
Dra. Mustahdang U. M.Si  
NIDN. 0917106101

Penguji : Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP (.....)

St. Walidah Mustamin, S.Pd., M.Si (.....)

Fakhrudin Mansyur, SE.I., ME.I (.....)

Saidin Mansyur, M.Hum (.....)

Makassar, 02 Muharram 1441 H  
02 September 2019 M

Dekan,  
Fakultas Agama Islam



Drs. H. Mawardi Pewangi, M.Pd.I  
NBM. 554612

## ABSTRAK

**Hadijah Amran 10525023615** “Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mikro iB Hasanah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar).”  
**Dibimbing oleh Dr.Ir.H.Muchlis Mappangaja, M.P dan Siti Walida Mustamin, S.Pd., M.Si**

Komunikasi promosi yang saat ini paling efektif dikalangan masyarakat ialah bentuk *Word Of Mouth* (Informasi dari mulut ke mulut) karena merupakan alat promosi yang dianggap dominan dalam menunjang pemasaran seperti pemasaran suatu produk atau jasa yang mempunyai resiko tinggi selain dari alat promosi lainnya. Dimana calon konsumen akan lebih percaya terhadap cerita atas pengalaman seseorang yang telah menjadi konsumen suatu produk dibandingkan slogan yang disampaikan melalui iklan yang tradisional. Kunci utama *Word of mouth* adalah adanya kekuatan dalam mempengaruhi sebuah kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Word of mouth* terhadap minat nasabah dalam pembiayaan mikro iB hasanah Bank BNI Syariah KCU Makassar.

Penelitian ini merupakan penelitian secara langsung, lokasi penelitian pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar, penelitian ini mengambil data dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 80 responden pada nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode Smart PLS.2.0M3.*Partial Least Square* (PLS).

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, Promosi, Minat Nasabah

## ABSTRACT

Promotional communication currently most effective in society is a form of the word of mouth (information from mouth to mouth) because it is a dominant level of marketing in marketing such as marketing products or services have a high risk of addition to other promotions. Where consumer candidates would be more believe in the story of the impostor experience which has become a consumer product to be presented with a traditional advertising. The main key word of mouth is the force of influence on a consumer satisfaction. This study aims to find and communicate whether the influence of mouth is against the customer interest in the bank of finance micro iB hasanah bank BNI syariah branch of the Makassar office.

Research is a direct research, research location on the BNI Syariah branch of the primary branch of Makassar, the research took data by distributing the questionnaire as many as eighty responders in nasabah bank BNI syariah branch of the Makassar office. The method of analysis is quatively using the smart PLS.2.0M3. Partial Least Square (PLS).

Keywords: Word Of Mouth, Promotion, Costumer Interest

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbilalamin, puji dan syukur senantiasa teriring dalam setiap hela nafas atas kehadiran dan junjungan Allah SWT. Bingkisan salam dan shalawat tercurah kepada kekasih Allah, Nabiullah Muhammad SAW, para sahabat dan keluarganya serta ummat yang senantiasa istiqamah dijalan-Nya.

Tiada jalan tanpa rintangan, tiada puncak tanpa tanjakan, tiada kesuksesan tanpa perjuangan. Dengan kesungguhan dan keyakinan untuk terus melangkah, akhirnya sampai dititik akhir penyelesaian proposal. Namun, semua tak lepas dari uluran tangan berbagai pihak lewat dukungan, arahan, bimbingan, serta bantuan moril dan materil.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga, peneliti haturkan kepada Dr.Ir.H. Muchlis Mappangaja,MP dan Siti Walida Mustamin, S.Pd., M.si selaku Pembimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE, MM , selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar. Drs. H. Mawardi Pewangi,M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar. Dr. Ir. H. Muchis Mappangaja,MP. selaku Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar dan sekretaris Prodi dan para dosen Prodi Hukum Ekonomi Syariah dan Seluruh teman-teman seperjuangan saya Kelas Hekis VII A yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan selama ini.



Penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun karena penulis yakin bahwa suatu persoalan tidak akan berarti sama sekali tanpa adanya kritikan. Mudah-mudahan proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, terutama bagi diri pribadi penulis. Amin.



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA MUNAASYAH.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA &amp; TINJAUAN TEORITIS</b>	
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Tinjauan Teoritis	
1. Komunikasi.....	11
2. Word Of Mouth (Penyampaian Informasi dari mulut ke mulut)..	19
3. Perilaku Konsumen.....	29
3. Minat.....	32

4. Pembiayaan Mikro iB Hasanah BNI Syariah .....	38
5. Bank Syariah .....	41
C. Kerangka Pikir .....	50
D. Kerangka Konseptual .....	51
E. Peneliti Terdahulu .....	52
F. Hipotesis .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	53
B. Lokasi dan Objek Penelitian .....	54
C. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran .....	54
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	55
E. Populasi dan Sampel .....	56
F. Jenis dan Sumber Data .....	57
G. Teknik Pengumpulan Data .....	58
H. Teknik Analisis Data .....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	63
1. Sejarah Berdirinya Bank BNI Syariah .....	63
2. Visi dan Misi PT. Bank BNI Syariah KCU Makassar .....	68
3. Budaya Kerja PT. Bank BNI Syariah KCU Makassar .....	68
4. Kegiatan Operasional PT. Bank BNI Syariah KCU Makassar ...	69
5. Struktur Organisasi Bank BNI Syariah dan Deskripsi Tugas .....	75
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
1. Analisis Data .....	81
2. Evaluasi Model Pengukuran .....	90
3. Evaluasi Model Struktural .....	94
4. Jawaban Hasil Penelitian .....	96
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	99
B. Saran .....	99

C. Rekomendasi.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>102</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>107</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert .....	60
Tabel 4.1 Daftar Nama DPS dan Komisaris PT. Bank BNI Syariah.....	65
Tabel 4.3 Word Of Mouth.....	81
Tabel 4.4 Pembiayaan Mikro iB Hasanah .....	82
Tabel 4.5 Minat Nasabah.....	83
Tabel 4.7 Overview.....	86
Tabel 4.8 Redudancy.....	87
Tabel 4.9 Cronbachs Alpha .....	87
Tabel 4.10 Latent Variabel Correlations.....	87
Tabel 4.11 R Square.....	88
Tabel 4.12 AVE .....	88
Tabel 4.13 Commuality.....	88
Tabel 4.14 Total Effects.....	89
Tabel 4.15 Composite Reability.....	89
Tabel 4.16 Outher Loadings .....	89
Tabel 4.18 Cross Loadings.....	93
Tabel 4.19 Latent Variabel Correlations.....	94
Tabel 4.20 Path Coefficients.....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Proses Komunikasi .....	16
Gambar 1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	33
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	50
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	51
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah KCU Makassar .....	76



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian .....	108
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	109
Lampiran 3 Data Kuesioner .....	114
Lampiran 4 Tabel Outer Loadings dan Path Coefficients .....	116
Lampiran 5 Tabel Of Contents .....	117



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan berbasis syariah di Indonesia saat ini diarahkan dalam pemberian kemaslahatan yang besar bagi masyarakat dan secara optimal berkontribusi untuk ekonomi nasional. Pasca berlakunya UU Nomor 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 7 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>1</sup> Dengan progres perkembangan yang kuat, pertumbuhan aset industri perbankan syariah lebih dari 65% per tahun pada lima tahun terakhir, sehingga peran industri perbankan disini diharapkan dapat mendukung perekonomian nasional.

Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan tidak mudah, khususnya dalam dunia perbankan. Persaingan itu karena seluruh bank memasuki segmen pasar yang sama. Terlebih lagi banyaknya persaingan dikalangan pebisnis yang berusaha untuk menonjolkan keistimewaan yang menjadi ciri khas perusahaan,

---

<sup>1</sup> Otoritas Jasa Keuangan, "Perbankan Syariah", 2017, [www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id), (7 November)



sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk memunculkan *image* perusahaan yang baik dan menarik kepada masyarakat, dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang mampu memberikan respons positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdirinya Bank Syariah di Indonesia dengan harapan segala bentuk praktek yang dilakukan oleh bank harus sesuai dengan syariat Islam yang berlandaskan Al-quran dan Al-Hadist yang segala bentuk kegiatan dan transaksi tidak ada unsur riba didalamnya. Riba merupakan permasalahan penting dalam ekonomi Islam, karena jelas dilarang oleh agama.<sup>2</sup> Sama seperti bank lainnya, Bank Syariah menawarkan berbagai bentuk pelayanan untuk memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi.

Peran perbankan syariah dalam mengembangkan usaha masyarakat terutama pada usaha mikro adalah dengan berpartisipasi memberikan pembiayaan kepada masyarakat untuk mengembangkan usahanya, baik usaha perorangan maupun dalam bentuk kelompok, dengan harapan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi masyarakat dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Ruslan A.G Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), h.27.

<sup>3</sup> Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah Dari teori Ke Praktik* (Jakarta: Insani, 2001), h.25

Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menjalankan aktivitas di bidang jasa berdasarkan prinsip syariah. BNI Syariah menyediakan beberapa produk yang menjawab kebutuhan nasabah, mulai dari produk pembiayaan, produk pendanaan dan jasa-jasa perbankan lainnya.

Salah satu produk yang banyak menarik minat masyarakat khususnya para UMKM yang ingin mengembangkan usahanya ialah produk pembiayaan mikro iB Hasanah dimana pembiayaan mikro iB Hasanah merupakan sebuah pemberian modal kerja & investasi yang difasilitasi penjaminan dalam peningkatan usaha produktif, dimana produk ini diperuntukkan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ingin mengembangkan usaha.

Keberhasilan sebuah bank memberikan pembiayaan kepada nasabah tidak terlepas dari promosi-promosi yang dilakukan serta upaya pelayanan prima bank kepada para nasabah maupun calon nasabahnya. Promosi merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh pihak bank karena dengan adanya promosi yang tepat akan memberikan suatu keuntungan yang diharapkan oleh pihak bank serta nasabah yang merupakan aset berharga bagi pihak bank untuk dapat bertahan dan bersaing serta memiliki kemampuan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Diantaranya adalah periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjual (*sales promotion*), hubungan

masyarakat (*public relation*) dan penjualan perseorang (*personal selling*), yang semuanya tidak terlepas dari rangkaian komunikasi, baik komunikasi secara langsung maupun komunikasi tidak langsung.

Dari beberapa komunikasi promosi, bentuk *word of mouth* merupakan alat promosi yang dianggap dominan dalam menunjang pemasaran seperti pemasaran suatu produk atau jasa yang mempunyai resiko tinggi selain dari alat promosi lainnya. Seperti halnya dengan perusahaan jasa pada umumnya, calon konsumen umumnya akan lebih percaya terhadap cerita atas pengalaman seseorang yang telah menjadi konsumen suatu produk dibandingkan slogan yang disampaikan melalui iklan yang tradisional.<sup>4</sup>

Ketika masyarakat sudah merasa puas terhadap satu perusahaan, maka mudah bagi mereka untuk terus melakukan pembelian produk secara berkala pada perusahaan tersebut, sehingga apa yang mereka rasakan akan mereka informasikan kepada orang lain dengan perkataan yang positif, dengan kata lain disebut dengan *word of mouth*. Menurut Sumardy, *Word of mouth marketing* adalah sebuah cara dalam membuat pelanggan membicarakan (*talking*), mempromosikan (*promoting*), dan membantu penjualan perusahaan (*selling*). *Talking* disini dimaksudkan bahwa orang-orang berhasil membicarakan produk perusahaan tersebut, lalu setelah itu masuk ke tahap selanjutnya yaitu *promoting*. *Promoting*

---

<sup>4</sup> Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz: How To Create WOM Marketing* (New York: Currency Doubleday, 2000), hal.12

disini dimaksudkan bahwa pelanggan yang sudah mencoba dan puas terhadap produk tersebut membicarakan produk perusahaan dengan positif, namun tak sampai disana, para *talkers* juga memperkuat sikap positif orang lain terhadap perusahaan tersebut. *Selling* merupakan tahap akhir dari *word of mouth marketing*. Pada level ini, para *talkers* tidak hanya mempromosikan, namun mengusahakan terjadinya perubahan perilaku pada orang yang di ajak berbicara, yang pada akhirnya terjadinya *buying action*.<sup>5</sup>

Adapun persoalan yang terjadi saat ini dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya pada masyarakat menengah kebawah adalah mengalami kesulitan usaha dalam menembus pasar, kurangnya informasi maupun akses yang didapat untuk memperoleh pembiayaan sehingga dapat membatasi pertumbuhan dan peluang investasi masyarakat, selain itu masyarakat memiliki kesulitan dalam melancarkan atau mengembangkan usaha yang dibangun karena keterbatasan biaya atau kurangnya modal dalam pengembangan usaha.<sup>6</sup>

Menurut Dewi Anggraini, Bahwa memang benar apabila nasabah sulit mendapat informasi terkait pembiayaan, khususnya Pembiayaan mikro iB Hasanah pada Bank BNI Syariah, yang dilakukan selama ini

---

<sup>5</sup> Sumardy dkk, *The Power of Word of Mouth Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.71.

<sup>6</sup> Ike Kusdyah Rachmawati, *Faktor Penentu Keberhasilan Program Kredit Usaha Rakyat terhadap Peningkatan Akses Permodalan di Propinsi Jawa Timur* (Jurnal: Keuangan dan Perbankan Vol. 16 no.1, 2012)

adalah meminjam kepada perorangan. Faktanya, banyak nasabah ternyata belum mampu terserap dalam produk Pembiayaan Mikro iB Hasanah, yang pada dasarnya produk Pembiayaan mikro iB Hasanah adalah produk prospektif bagi kalangan menengah kebawah, dimana pembiayaan tersebut merupakan produk yang relatif terjangkau, syarat mudah, dan prosedur yang mudah, cepat dan tepat yang ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat.<sup>7</sup>

Maka dari persoalan tersebut, untuk melihat bagaimana dampak dari pengaruh *word of mouth* ini dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan mikro iB Hasanah, dibutuhkan sebuah respon dan kekuatan *image* yang baik, sehingga ketika nasabah sudah bergabung menjadi mitra bank dia merasa puas dan loyal kepada bank yang bersangkutan. Maka dari kepuasan yang dirasakan nasabah tersebut membuat mereka bercerita kepada orang lain baik itu keluarga, saudara, tetangga maupun kerabat dekat tentang apa yang dirasakan selama menjadi nasabah Pembiayaan mikro iB Hasanah di Bank BNI Syariah, sehingga para masyarakat yang mendengar hal positif tersebut memiliki minat yang kuat menjadi nasabah pada bank yang bersangkutan, sehingga dengan cara tersebut masyarakat akan lebih terbantu dengan mengambil pembiayaan Mikro iB Hasanah.

---

<sup>7</sup> Dewi Anggaraini, *Peranan Pembiayaan Mikro Bagi Pengembangan UMKM di Kota Medan Studi Kasus Bank Bni Syariah* (Jurnal: Ekonomi dan Keuangan Vol. 1 No.3, 2013)

Dari beberapa penjelasan yang telah diuraikan diatas, penelitian ini penting untuk dilakukan dikarenakan akan mengetahui pengaruh *word of mouth* dalam menarik minat nasabah sehingga masyarakat dapat mengetahui produk prospektif dalam pengembangan usaha yang dibangun, serta dampaknya juga akan terasa pada Bank Syariah yang bersangkutan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanannya serta mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan. Maka dari itu penulis ingin mengkaji lebih dalam dan meneliti mengenai bagaimana Pengaruh *word of mouth* (WoM) terhadap Minat nasabah dalam Pembiayaan Mikro iB Hasanah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari beberapa uraian latar belakang yang telah penulis jelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti. Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi yang positif terhadap pembaca dan pihak bank syariah, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel Minat Nasabah dalam pembiayaan mikro iB Hasanah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar ?
2. Apakah variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel Pembiayaan Mikro iB Hasanah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar ?

3. Apakah variabel pembiayaan mikro iB Hasanah berpengaruh terhadap variabel minat nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar ?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat efektivitas antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel minat nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar.
2. Untuk menganalisis variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel pembiayaan mikro iB Hasanah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar.
3. Untuk menganalisis variabel pembiayaan mikro iB Hasanah berpengaruh terhadap variabel minat nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar.

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, diharapkan munculnya beberapa manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini akan berguna dalam pengembangan teori-teori yang terkait dengan lembaga keuangan syariah serta menjadi acuan bagi para pelajar dan mahasiswa dalam menempa ilmu.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini berguna bagi peneliti karena dapat memperkaya wawasan serta menjadi sebuah pengetahuan, pemahaman dan pengalaman atas pemecahan suatu masalah.

### b. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini berguna bagi pembaca agar dapat memberikan manfaat dan sebagai acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga para pembaca juga mendapatkan wawasan pengetahuan yang lebih mengenai perbankan syariah.

### c. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Bank BNI Syariah Cabang Utama Makassar untuk mengembangkan strategi pemasaran terhadap nasabah.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN TINJAUAN TEORITIS

#### A. Tinjauan Pustaka

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan judul adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2017) dalam Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 22 no.1 yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan *Word Of Mouth* melalui minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking* pada Bank BNI. Hasil dari penelitian adalah Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *e-banking* dan *Word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan nasabah.<sup>8</sup>
2. Mahendrayasa A.C, Kumadji S dan Abdillah Y (2014) dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 12 no.1 yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. Hasil dari penelitian adalah Bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli; variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan

---

<sup>8</sup> Setyaningsih, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Word Of Mouth melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI* (Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.22 no.1, 2017)

pembelian; variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.<sup>9</sup>

3. Robot, Juwita M (2015) dalam Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 no.3 yang berjudul Analisis pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, publicity dan word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian adalah Bahwa *Advertensi* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Personal selling* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>10</sup>

## B. Kajian Teoritis

### 1. Komunikasi

Istilah komunikasi atau '*communication*' berasal dari bahasa Latin yaitu '*communicatio*', dan bersumber dari '*communis*' yang memiliki arti 'sama'. Komunikasi minimal mempunyai kesamaan makna antara pihak yang terlibat. Dikatakan 'minimal' dikarenakan kegiatan komunikasi hanya bersifat informatif agar tahu dan mengerti, tetapi juga harus

---

<sup>9</sup>Mahendrayasa, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian* (Jurnal: Administrasi Bisnis Vol.12 no.1, 2014)

<sup>10</sup>Juwita Mariska Robot, Analisis Pengaruh Advertising, Personal selling, Sales Promotion, Puclicity dan Word of mouth pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya (Jurnal: Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 no.3, 2015)

'persuasif', maksudnya agar orang dapat menerima suatu keyakinan atau pemahaman. Sehingga komunikasi diartikan merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada si penerima pesan / informasi melalui adanya media yang dapat menimbulkan akibat tertentu.<sup>11</sup>

Komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah penerimaan dan pengiriman pesan atau berita. Bentuk pesan tersebut disampaikan antara dua orang atau lebih sehingga pesan tersebut bisa dipahami. Adapun komunikasi diartikan secara sederhana oleh Suryani yaitu proses penyampaian pesan dari sumber ke yang menerima.<sup>12</sup>

Komunikasi adalah sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, bagi individu ataupun bermasyarakat. Bagaimana tidak, komunikasi adalah salah satu bentuk yang sangat vital dengan kebutuhan manusia, hal tersebut dibuktikan dengan kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan Tuhan dan sesamanya telah diakui dan telah ada sejak Adam dan Hawa.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010),h.4.

<sup>12</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 141.

<sup>13</sup> Wahyu Ilaihi, *op. cit.*, h. 43.

Digambarkan dalam Al-Quran dialog yang dilakukan Allah swt, Adam, dan malaikat. Qs. Al-Baqarah ayat 31-33

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴿٣٢﴾ قَالَ يَتَقَادِمُ أَنْبِئْتَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ ﴿٣٣﴾ وَأَعَلَّمَكُمْ مَا تَبْذُرُونَ وَمَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ

Terjemahnya :

“Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama benda seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada malaikat lalu berfirman “Sebutkanlah kepada-Ku nama-nama benda itu jika kamu orang-orang yang benar! Mereka menjawab “Mahasuci Engkau, tidak ada yang Engkau ketahui selain apa yang telah Engkau ajarkan kepada kami: “Sesungguhnya Engkau adalah yang Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana. Allah berfirman: “Hai Adam, beritahukanlah nama-nama benda itu.” Allah berfirman: “Bukanlah sudah Kukatakan kepadamu bahwa sesungguhnya Aku mengetahui rahasia langit dan bumi dan mengetahui apa yang kamu lahirkan dan apa yang kamu sembunyikan.”<sup>14</sup>

Dari pemaparan diatas, memberikan gambaran bahwa sifat manusia ketika menyampaikan keinginan dan mengetahui hasrat orang lain merupakan awal kebiasaan manusia dalam berkomunikasi secara otomatis / refleks melalui sebuah lambang-lambang yang menyatakan isyarat, dan kemudian disusul dengan adanya kemampuan dalam menafsirkan arti pada lambang tersebut.

Komunikasi dalam islam bukan hanya komunikasi antar sesama manusia, tetapi juga komunikasi antara Allah SWT sebagai pencipta

<sup>14</sup> Departemen Agama RI, Al-Kamilak Qur'an dan Terjemahnya, (CV Darus Sunnah, Jakarta Timur)

dengan manusia sebagai hamba-Nya. Berbagai teori komunikasi telah dikembangkan oleh para pemikir muslim yang merupakan komunikasi alternatif dengan menjunjung nilai-nilai kemanusiaan serta fitrah penciptaan manusia.<sup>15</sup>

Menurut Ilaihi arti penting dalam sebuah komunikasi adalah bahwa seseorang dapat memberikan tafsiran pada perilaku orang lain (seperti pembicaraan, gerak gerik atau sikap), dan perasaan yang ingin disampaikan oleh orang tersebut.<sup>16</sup> Adapun seorang komunikator harus memperhatikan tutur kata dalam berbicara, adapun beberapa adab dalam berbicara yaitu:

1. Hendaknya topik pembicaraannya memiliki manfaat
2. Menghindarkan diri dari pembicaraan yang jelek dan tidak bermanfaat
3. Tidak berbohong dalam berbicara
4. Tidak membicarakan aib orang lain
5. Tidak mencela atau mengejek yang lain
6. Menghindari adanya perdebatan dan perselisihan
7. Tidak bersikap sombong dan angkuh dalam berbicara

---

<sup>15</sup> Bakti A.F dan Meidasari V.E. Trendsetter Komunikasi di Era Digital: *Tantangan dan Peluang Pendidikan Komunikasi dan Penyiaran Islam* (Jurnal Komunikasi Islam, Vol. 4 No.1, 2014)

<sup>16</sup> Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 169.

8. Tidak mengeraskan suara saat berbicara
9. Ketika mengkritik sesuatu hendaknya dengan cara yang baik
10. Berbicara dengan tenang<sup>17</sup>

Dalam Al-Qur'an terdapat makna kata yang tersirat tentang ucapan ,  
dalam QS. Al-Isra ayat 40 :

أَفَأَصْفَكَ رَبُّكُمْ بِالْبَنِينَ وَاتَّخَذَ مِنَ الْمَلَائِكَةِ إِنثًا إِنَّكُمْ لَنَقُولُونَ قَوْلًا  
عَظِيمًا

Terjemahnya :

“maka apakah patut Tuhan memilih bagimu anak-anak laki-laki sedang dia sendiri mengambil anak-anak perempuan di antara para malaikat? Sesungguhnya kamu benar-benar mengucapkan kata-kata yang besar (dosanya)”.<sup>18</sup>

“Sesungguhnya kamu mengucapkan kata-kata yang besar”, dalam konteks ayat tersebut memiliki arti bahwa kata maupun ucapan yang mengandung kesalahan atau kebohongan dan tidak mempunyai dasar. Penafsiran ayat tersebut, bahwa dalam berkomunikasi tidak boleh berucap tanpa mengandung landasan (berbohong, menuduh). Karena, ucapan-ucapan tersebut (tidak memiliki dasar) sangatlah dibenci oleh Allah SWT.

<sup>17</sup> *Ibid*, h. 70.

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, Al-Kamilak Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta Timur: CV Darus Sunnah)

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:

1. Qaulan Sadida (perkataan yang benar, jujur)

QS. An Nisa ayat 9

وَأَلْيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (qaulan sadida)”.

2. Qaulan Baligha (tepat sasaran, komunikatif, to the point, mudah dimengerti)

QS. An Nisa ayat 63

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha – perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”.

3. Qaulan Ma'rufa (perkataan yang baik)

QS. Al Ahzab ayat 32

يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَحْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ

وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا

“Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga

berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya] dan ucapkanlah Qaulan Ma'rufa –perkataan yang baik.”

4. Qaulan Karima (perkataan yang mulia)

QS. Al Isra' ayat 23

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

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

5. Qaulan Layyinan (perkataan yang lembut)

QS. Thaha ayat 43-44

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ  
فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

“Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun karena benar-benar dia telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”.

6. Qaulan Maysura (perkataan yang ringan)

QS. Al Isra' ayat 28

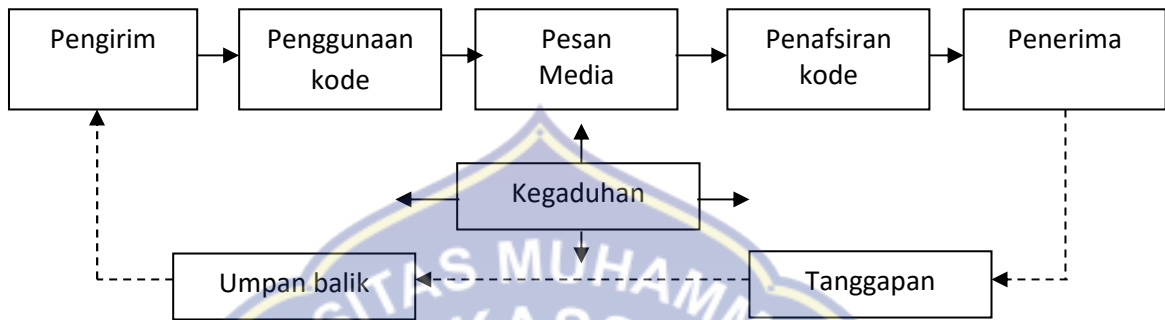
وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

”Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Qaulan Maysura –ucapan yang mudah”.



Menurut Kotler dalam proses komunikasi memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

Gambar : 1.2 Proses Komunikasi



#### 1. Pengirim (Komunikator)

Pengirim (komunikator) merupakan sebagai pemerksa komunikasi, dapat merupakan sumber formal atau informal. Sumber komunikasi formal mungkin berupa organisasi untuk memperoleh laba (komersial) maupun nirlaba, sumber informal mungkin orang tua atau teman yang memberikan informasi atau nasihat mengenai produk. Para konsumen sering mengandalkan sumber komunikasi informal dalam pengambilan keputusan karena, tidak seperti sumber formal, pengirim dianggap tidak memperoleh apa-apa dari tindakan penerima yang mengiringinya.

#### 2. Pesan (*Message*)

Pesan (*Message*) bisa bersifat verbal (diucapkan lisan/ atau tertulis) nonverbal (foto, ilustrasi, atau simbol) atau komunikasi keduanya.

Pesan verbal , lisan maupun tulisan, biasanya mencakup informasi produk atau jasa yang lebih spesifik daripada pesan nonverbal. Informasi nonverbal terjadi baik dalam saluran interpersonal maupun dalam saluran impersonal, dan sering mengambil bentuk komunikasi simbolik.

### 3. Medium

Medium merupakan saluran komunikasi mungkin impersonal misalnya media massa. Interpersonal (Pembicaraan resmi antara tenaga penjualan dan pelanggan atau pembicaraan informal antara dua orang atau lebih yang terjadi secara langsung melalui telepon, melalui surat, atau online.

### 4. Penerima (Komunikan)

Komunikasi pemasaran formal cenderung menjadi calon atau pelanggan yang dibidik yaitu, anggota audien yang dibidik pemasar. *Audiens* perantara dan yang tidak diharapkan juga mungkin menerima komunikasi para pemasar. Audien yang tidak diharapkan, yaitu setiap orang yang terbuka pesan yang ditargetkan khusus oleh pengirimnya. Para penerima komunikasi yang tidak diharapkan sering meliputi anggota masyarakat yang penting bagi pemasar, seperti pemegang saham, debitur, pemasok, karyawan dan biasanya

para komunikan masing-masing menafsirkan pesan tersebut menurut persepsi dan pengalaman pribadi mereka sendiri.

5. Gangguan (*Noise*)

Berbagai hambatan terhadap komunikasi dapat mempengaruhi ketetapan interpretasi pesan oleh konsumen, satu atau tiga alasan orang tidak menerima pesan (gangguan) adalah perhatian yang selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif.

6. Tanggapan (*Efeck*)

Tanggapan merupakan proses komunikasi selalu memiliki berbagai akibat baik untuk pengirim maupun penerimanya.

7. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik (*feedback*) merupakan komponen yang diperlukan dalam komunikasi interpersonal dan impersonal. Umpan balik yang cepat waktunya memungkinkan pengirim untuk memperkuat, mengubah atau memodifikasi pesan untuk menjamin agar pesan tersebut dapat dimengerti sesuai dengan yang dimaksud.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh (Jakarta: PT Indeks Group Gramedia, 2004), h. 252-263

## 1. Word Of Mouth (Penyampaian Informasi dari mulut ke mulut)

Dalam melakukan aktifitas pemasaran, terdapat sumber formal dan non formal yang menjadi acuan perusahaan untuk mencari target sasaran. Sumber formal merupakan pihak yang secara resmi memiliki tugas dalam hal penyampaian pesan kepada pihak lain, sumber tersebut dapat berasal dari dinas atau yayasan, sedangkan sumber non formal berasal dari konsumen dan masyarakat luas. Sumber tidak formal ini biasanya menyampaikan informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth* atau disingkat *WoM*).<sup>20</sup> *Word of mouth* merupakan bentuk penyampaian atau menceritakan bagaimana suatu produk yang telah dibeli seseorang kepada pihak lain.<sup>21</sup> Menurut Sumardy, dkk *word of mouth marketing* adalah bentuk kegiatan pemasaran oleh sebuah merek perusahaan agar konsumen dapat membicarakan (*talking*), mempromosikan (*promoting*), dan membantu perusahaan dalam melakukan penjualan (*selling*).<sup>22</sup>

*Talking* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan orang-orang dalam membicarakan suatu produk perusahaan, lalu setelah itu masuk ke tahap selanjutnya yaitu *promoting*. Maksud *promoting* disini yaitu kemampuan seseorang dalam mempromosikan produk yang dirasa baik dan menguntungkan, dimana pelanggan yang sudah mencoba dan puas

---

<sup>20</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 142.

<sup>21</sup> Juwita Mariska Robot, *Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion* (Jurnal: Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 3 no.3, 2015)

<sup>22</sup> Sumardy dkk, *The Power of Word of Mouth Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.71.

terhadap produk tersebut membicarakan produk perusahaan dengan positif, namun tak sampai disana, para *talkers* juga memperkuat sikap positif orang lain terhadap perusahaan tersebut. Penjualan (*Selling*) merupakan tahap akhir dari *word of mouth marketing*. Pada level ini, para *talkers* tidak hanya mempromosikan, namun mengusahakan terjadinya perubahan perilaku pada orang yang di ajak berbicara, yang pada akhirnya terjadinya tindakan membeli (*buying action*).

Untuk memperoleh ketiga hal diatas, Sumardy menguraikan terdapat unsur-unsur penting didalam *word of mouth marketing*, yaitu pada bagian membicarakan (*talking*) terdapat (1) bahan pembicaraan, dimana dalam sebuah komunikasi antar konsumen dibutuhkan adanya *topics* dari seorang *talkers* sehingga menimbulkan adanya sebuah pembicaraan (2) *talking* yang terjadi antar konsumen pastinya memiliki sisi yang menarik untuk dibicarakan, terkadang cerita-cerita yang terkesan sederhana dan biasa saja malah menjadi pembicaraan karena memang disukai oleh manusia (3) *talking* yang dilakukan oleh antar konsumen merupakan sebuah pengetahuan atau informasi baru yang didapatkan oleh si pendengar, sehingga pendengar tersebut dapat mengambil kesimpulan tersendiri terkait hal yang dibicarakan, yang pada akhirnya bisa menjadi sebuah informasi.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> *Ibid*, h. 72

Unsur – unsur yang terdapat pada bagian mempromosikan (*promoting*) yaitu (1) Adanya bentuk perkomendesian yang dilakukan oleh seseorang karena produk / merek yang direkomendasikan itu memiliki *image* yang baik serta tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain (2) Konsumen yang sudah merasakan keuntungan dari produk / merek suatu perusahaan memiliki peran yang cukup tinggi dalam mempromosikan suatu produk yang dipakainya, sehingga hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena secara tidak langsung terbentuknya pemasaran/periklanan secara alami (3) Ketika promosi yang dilakukan antar konsumen terjadi, maka timbul adanya hal-hal bagus yang dibicarakan sehingga membuat pikiran dari lawan bicara yang dituju menjadi positif, hal tersebut secara tidak langsung menunjang brand dari perusahaan itu sendiri.<sup>24</sup>

Selanjutnya unsur yang terdapat pada bagian penjualan (*selling*) meliputi bentuk ajakan dan dorongan. Hal ini merupakan tindak lanjut ketika telah terjadinya *talking* dan *promoting* di lingkungan masyarakat, dimana bentuk *selling* ini adalah bentuk ajakan yang lebih intens, tidak hanya mempromosikan namun sudah mampu mendorong orang lain untuk mengikutinya.

Kunci utama *Word of Mouth* (WoM) adalah adanya kekuatan dalam mempengaruhi sebuah kepuasan. Para *opinion leader* biasanya akan

---

<sup>24</sup> *Ibid*, h.75

lebih didengar dikarenakan *opinion leader* dianggap mempunyai pengalaman yang lebih. *Opinion leader* adalah sebuah aset penting bagi perusahaan, apabila perusahaan dapat memuaskan pelanggannya maka akan sangat menentukan efektivitas WoM yang perusahaan telah lakukan.<sup>25</sup>

Menurut Kotler dan Keller terdapat dua hal yang membentuk dan menyebarkan word of mouth, yaitu pemasaran *buzz* dan *viral*.

- a. Pemasaran *buzz* (gossip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan.
- b. Pemasaran *viral* (menular seperti virus) merupakan bentuk lain dari pemberitaan mulut ke mulut, atau dapat dikatakan “berita dari satu klik mouse ke klik mouse berikutnya (*word of mouse*),” yang kemudian mendorong konsumen untuk membicarakan atau menceritakan produk ataupun jasa pada perusahaan melalui informasi audio, video, ataupun bentuk tertulis secara online.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Rahmawati Yuli dan Suminar Bagus, *Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Word Of Mouth pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya* (Jurnal: of Business and Banking, Vol. 4, No.1, 2014)

<sup>26</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas (Cet. II; Indonesia: PT Indeks, 2008), h. 255.

Dilihat dalam bentuk penyebaran *buzz* dan *viral* yang diungkapkan Kotler dan Keller, sebagai komunikator kita tetap harus berada pada jalur yang benar, dimana informasi yang didapatkan harus memiliki sumber dan memiliki etika dalam penyampaian, jangan sampai informasi tersebut menjadi boomerang yang memiliki efek negatif dan merugikan berbagai pihak. Dalam perspektif komunikasi Islam (islami), bentuk *buzz* dan *viral* harus dikaitkan dengan etika (*akhlakul karimah*) dalam memberikan informasi, dimana komunikator harus memiliki nilai-nilai etika yang tinggi dalam menyampaikan pesan/berbicara, menulis berita, mengkritik, mempromosikan, dan menjual sesuatu.

Ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *word of mouth* agar dapat menyebar yaitu:

1. Pembicara (*Talkers*), yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. *Talkers* (Pembicara) berbicara karena mereka merasa senang berbagi cerita atau pengalaman kepada keluarga, teman, relasi maupun orang yang berada dekat dengan mereka.



2. Topik (*Topics*) yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya dengan pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. Alat (*Tools*), yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.
4. Partisipasi Perusahaan (*Taking Part*), yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. Pengawasan (*Tracking*) setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of*

*mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.<sup>27</sup>

Word of mouth memiliki dua manfaat utama dari pengembangan rujukan atau sumber dari mulut ke mulut yaitu:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka adalah reklame berjalan dan berbicara untuk bisnis anda.

2. Sumber dari mulut ke mulut berbiaya rendah

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani tersebut biaya relatif. Bisnis tersebut mungkin membalasnya dengan merujuk pada bisnis kepada orang yang merujuk tersebut, atau dengan memberikan kepada orang yang merujuk tersebut layanan atau diskon yang lebih tinggi, atau dengan menawarkan hadiah kecil.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Andy Sernovitz, *Word Of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking*, Kaplan Publishing, South Wacker Drive. Suite 2500. Chicargo, 2006), hal. 9-12.

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas (Jilid II; Jakarta: PT Indeks, 2005), hal. 261.

Sehingga komunikasi *word of mouth* yang positif dan negatif akan mempengaruhi sejauh mana pihak lain akan menggunakan produk atau jasa, apabila seseorang akan memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut, seseorang tersebut akan mulai berinteraksi dengan penyedia jasa dan akan merasakan suatu fungsional jasa yang diberikan, maka seseorang tersebut akan menceritakan suatu pengalamannya terhadap suatu jasa yang telah diterima tersebut kepada pihak lain. *Word of mouth* (Wom) positif diyakini sebagai sarana yang sangat berharga dalam mempromosikan suatu produk barang dan jasa perusahaan melainkan *Word of mouth* negatif akan mengurangi suatu promosi akan suatu produk barang dan jasa perusahaan.

Berikut merupakan karakteristik *Word of mouth* menurut Ali Hasan diantaranya yaitu:

a. Kekuatan (*Valence*)

Dilihat pada sudut pandang pemasaran, *Word of mouth* (WoM) bisa bersifat positif bahkan negatif. WoM yang positif terjadi apabila berita tentang suatu perusahaan diucapkan secara baik dan penuh dukungan, sedangkan WoM negatif merupakan cermin, maksudnya adalah berbagai catatan negatif dari sudut pandang konsumen.

b. Fokus (*Focus*)

Pemasaran yang orientasinya pasar, memiliki fokus WoM langsung kepada konsumen dengan membangun dan menjaga hubungan yang mutualisme satu sama lain. Fokus dari WoM ini yaitu membuat pelanggan merasa puas sehingga mereka akan mengkomunikasikannya dengan calon pelanggan yang lain.

c. Pemilihan Waktu (*Timing*)

WoM bisa beroperasi sebagai acuan informasi penting pada sebelum melakukan pembelian, yang umumnya dikatakan sebagai masukan WoM. Pelanggan berperan sebagai WoM setelah adanya pembelian atau pengalaman konsumsi.

d. Campur tangan (*Intervention/ Intervensi*)

Walaupun WoM bisa dilakukan secara spontan, namun banyak perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mendorong terbentuknya WoM. Subyeknya dapat berupa individu, yang individu tersebut dapat mengatur dan menyampaikan WoM sendiri secara aktif atau bisa menjadi teladan dalam melayani mereka yang nantinya akan mengikuti.<sup>29</sup>

*Word of mouth* yang terjadi antar konsumen dengan kemunculan yang alami dan jujur merupakan suatu efek yang perusahaan inginkan, dan diakui oleh pakar marketing bahwa pesan yang disampaikan itu jauh

---

<sup>29</sup> Ali Hasan, *Marketing dari mulut ke mulut* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), h. 33.

lebih efektif dibanding media lain. Apabila pesan *Word of mouth* itu jujur, maka masyarakat berasumsi bahwa itu merupakan sesuatu hal yang baik (tidak menimbulkan rugi), dan akan mendorong diri mereka agar layak diceritakan kepada orang lain. Bahkan terkadang mereka mendesak orang lain yang dikenalnya agar lebih cepat melakukan pembelian yang nyata (*real*) menurut orang tersebut bagus.<sup>30</sup>

Konsumen dapat mengetahui adanya produk dari komunikasi secara langsung oleh pemasar perusahaan dan dari sumber lainnya di luar perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengarkan daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang telah dibelinya. Ketika konsumen puas, mereka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Dalam *word of mouth*, kondisi orang yang menyampaikan pesan juga berpengaruh terhadap kekuatan pengaruh komunikasi. Orang yang dapat dipercaya, pernah menggunakan, dan mempunyai keahlian atau pengetahuan tentang produk akan lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan yang tidak.

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hal. 35

### 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Pengertian perilaku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan.<sup>31</sup>

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Sehingga perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Tim Penyusun Kamus, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi kedua (Cet. IX; Jakarta: Balai Pustaka, 1970), hal. 755.

<sup>32</sup> Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2010), h. 12

## Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar Syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk konsumsi.

Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Quran dan As-Sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama.<sup>33</sup>

Pemenuhan kebutuhan akan sandang pangan dan papan harus dilandasi dengan nilai-nilai spiritualisme islami dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta kekayaan. Selain itu, kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya harus berdasarkan batas kecukupan (*had al- kifayah*), baik atas kebutuhan pribadi maupun keluarga.

Ketentuan dalam ekonomi islam yang berlandaskan nilai-nilai spiritualisme islami, menafikan karakteristik perilaku konsumen yang

---

<sup>33</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), hal. 4

berlebihan dan materialistik. Dalam pemenuhan kebutuhan tersebut sebagai seorang muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip dalam berkonsumsi yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas.<sup>34</sup>

Prinsip dasar perilaku konsumen Islam diantaranya yaitu:

- a. Prinsip Syariah yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi.
- b. Prinsip Akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh Pencipta.
- c. Prinsip Ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
- d. Prinsip 'Amaliyah, sebagai konsekuensi aqidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.
- e. Prinsip Kuantitas yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam Syariat Islam. Salah satu bentuk prinsip kuantitas ini

---

<sup>34</sup> *Ibid*, h. 9



adalah kesederhanaan, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta.

- f. Prinsip Prioritas yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier.
- g. Prinsip Sosial yaitu memperhatikan lingkungan sosial disekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya kepentingan umat, keteladanan dan tidak membahayakan/merugikan diri sendiri maupun orang lain.
- h. Kaidah Lingkungan yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya, dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan.<sup>35</sup>

#### **4. Minat**

Pengertian minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan. Minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang

---

<sup>35</sup> Muhammad, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 93-96

menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai suasana hati yang senang.<sup>36</sup>

Minat adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi. Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Adapun bagan proses membeli konsumen, salah satunya dalam tahapan tersebut minat atau keinginan membeli konsumen.<sup>37</sup>

Gambar : 1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Setiadi, Perilaku Konsumen 2003

#### a. Pengenalan Masalah

Yaitu Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Rangsangan ini bisa disebabkan rangsangan internal atau rangsangan eksternal.

<sup>36</sup> Tim Penyusun Kamus, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi kedua (Cet. IX; Jakarta: Balai Pustaka, 1970), hal. 821.

<sup>37</sup> Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas (Cet. II; Indonesia: PT Indeks, 2008), h. 345.

b. Pencarian Informasi

Yaitu seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan mendorong untuk mencari informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi empat kelompok:

1. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersil, yaitu iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan dan pameran.
3. Sumber massa, yaitu media massa dan organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ternyata tidak ada evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh suatu konsumen pada seluruh situasi membeli. Kebanyakan dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentukan penilaian terhadap produk berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Keputusan membeli

Yaitu pada tahap evaluasi konsumen membentuk referensi terhadap merek-merek yang terdapat perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga

membentuk tujuan pembelian untuk merek yang paling disukai. Dua faktor yang mempengaruhi tujuan pembelian dan keputusan membeli antara lain:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang tergantung dua hal :

a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen.

b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

2. Faktor-faktor yang tak terduga, misalnya pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Prilaku sesudah membeli

Yaitu sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan yang akan menarik minat pemasar.

f. Kepuasan sesudah membeli

Yaitu kepuasan pembeli merupakan fungsi yang dekat antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

g. Tindakan-tindakan sesudah pembelian

Yaitu kepuasan atau tidakkepuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha memperlihatkan ketidakpuasan dan akan mengambil satu atau lebih tindakan.

h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Yaitu para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk.<sup>38</sup>

Minat memiliki unsur-unsur yang meliputi 3 bagian, yaitu kognisi (menenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Unsur kognisi dalam artian minat merupakan informasi ataupun pengetahuan terhadap suatu objek yang dituju oleh minat tersebut. Adapun unsur emosi merupakan partisipasi / pengalaman seseorang yang disertai dengan perasaan tertentu (senang atau bahagia). Sedangkan unsur konasi merupakan bentuk tindak lanjut dari unsur kognisi dan emosi yang terwujud dalam bentuk hasrat dan kemauan untuk melakukan suatu kegiatan.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 2003, hal. 15-19

<sup>39</sup> Yayat Suharyat, *Hubungan antara Sikap Minat Dan Perilaku Manusia* (t.t.: t.p., 2009) Region Volume I No 2.

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:

1. Dorongan dari dalam individu, yang berarti bahwa dorongan yang berasal dari rasa ingin tahu akan membangkitkan adanya minat seseorang dalam melakukan untuk mendapatkan sesuatu.
2. Motif sosial, yang berarti adanya faktor yang memunculkan minat untuk melakukan suatu bentuk aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, yang berarti minat memiliki hubungan yang kuat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada suatu aktivitas maka akan timbul perasaan senang yang mampu memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut.<sup>40</sup>

Karena kepribadian seseorang itu bersifat kompleks, maka dari ketiga unsur tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, dimana ketiga unsur tersebut saling berkaitan dan tidak bisa berdiri sendiri, maka karena hal tersebut membuat kita merasa sulit untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal terbentuknya suatu minat.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh pelanggan/konsumen ketika produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan dalam pembelian dipengaruhi oleh nilai produk yang diberikan. Ketika pelanggan merasakan manfaat yang diberikan lebih

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, alih bahasa Hendra teguh dkk, (Jakarta: Prehallinda, 2002), hal. 207

besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan pembelian yang dirasakan akan semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaat yang diberikan lebih sedikit dibandingkan pengorbanannya, maka pembeli akan menolak dan mencari produk lain yang sejenis.<sup>41</sup>

Maka dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu bentuk keinginan dan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap sesuatu dengan kecenderungan yang diungkapkan dalam bentuk sikap maupun perbuatan terhadap objek minat tersebut yang disertai dengan suasana hati yang senang.

#### **4. Pembiayaan Mikro iB Hasanah BNI Syariah**

Pembiayaan Mikro iB Hasanah merupakan program pembiayaan usaha yang diperuntukkan bagi masyarakat menengah yang memiliki usaha kecil (mikro). Produk pembiayaan usaha mikro iB Hasanah BNI Syariah bertujuan memberi pembiayaan mikro guna memenuhi kebutuhan modal dan juga investasi, untuk keperluan modal biasanya berjangka waktu 3 tahun sedangkan untuk keperluan investasi bisa berjangka 5 tahun.

---

<sup>41</sup> Esthi Dwiyantri, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri Studi Kasus pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta* (Thesis: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, 2008)

Ada dua jenis pembiayaan Mikro iB Hasanah di BNI Syariah. Keduanya digolongkan berdasarkan plafon pembiayaan yaitu:

- a. Produk Mikro 2 iB Hasanah, merupakan produk pembiayaan pinjaman tanpa agunan dengan besaran plafon Rp. 5 juta s/d Rp. 50 juta.
- b. Produk Mikro 3 iB Hasanah, merupakan produk pembiayaan pinjaman dengan agunan bisa berupa tanah dan bangunan, tanah kosong, kendaraan, kios atau deposito. Pada produk ini calon nasabah bisa melakukan pembiayaan sampai Rp. 500 juta, dengan pagu Rp. 50 juta sampai Rp. 500 juta..<sup>42</sup>

Salah satu produk pembiayaan mikro iB Hasanah yang dikhususkan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu Produk Mikro 2 iB Hasanah adalah pinjaman modal yang diberikan oleh perbankan kepada Usaha Mikro Kecil Menengah dan Koperasi (UMKM-K) yang *feasible* tapi belum *bankable*. Maksud dari penjelasan tersebut bahwa usaha yang dimiliki seseorang mempunyai prospek bisnis yang bagus serta adanya kemampuan untuk pengembalian.

Pada pembiayaan mikro iB Hasanah, pihak BNI Syariah memiliki beberapa syarat sebelum membuat akad dengan nasabah seperti nasabah memiliki usaha yang sudah berjalan selama 2 tahun, memiliki jaminan/agunan yang sesuai dengan pinjaman dan memiliki surat izin

---

<sup>42</sup> BNI Syariah, "Pembiayaan Mikro iB Hasanah BNI Syariah", [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id), (10 Januari 2019)



usaha baik dari lembaga atau kelurahan setempat. Hal ini dimaksudkan agar pihak bank memiliki data yang benar-benar mendukung untuk memperoleh pembiayaan tersebut.

Dalam memberikan pembiayaan mikro iB Hasanah kepada Nasabah, BNI Syariah menggunakan 5 C yaitu Kepribadian (Character), Kapasitas (Capacity), Modal (Capital), Jaminan (Collateral) dan Komitmen (Commitment). Dengan tujuan mempertimbangkan beberapa hal yang terkait dengan itikad baik dan kemampuan nasabah dalam mengembalikan dana pembiayaan yang diperoleh.<sup>43</sup>

#### **Akad Pembiayaan Mikro iB Hasanah BNI Syariah**

Salah satu fungsi bank adalah memberikan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang memerlukan. Salah satu program pembiayaan yang diberikan oleh BNI Syariah adalah pembiayaan untuk usaha mikro yang terbagi atas 2 jenis produk yaitu Mikro 2 iB Hasanah untuk keperluan produktif dan mikro 3 iB Hasanah untuk keperluan konsumtif. Produk Pembiayaan Mikro iB Hasanah menggunakan jenis *akad murabahah* yakni suatu akad jual beli dimana harga jual sebesar harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli. *Murabahah* dapat dilakukan berdasarkan pesanan ataupun tanpa

---

<sup>43</sup> Dewi Angraini dan H Syahrir Nasution. *Peranan Pembiayaan Mikro iB Hasanah Bagi Pengembangan UMKM di Kota Medan Studi Kasus Bank Bni Syariah* (Jurnal: Ekonomi dan Keuangan Vol. 1 No.3, 2013)

pesanan. *Murabahah* berdasarkan pesanan berarti bank melakukan pembelian barang setelah ada pesanan dari nasabah.<sup>44</sup>

Dalam kaitannya dengan pembiayaan usaha mikro, maka dalam hal ini BNI Syariah sebagai perwakilan untuk pembelian barang terhadap kebutuhan nasabah, usaha mikro memiliki tujuan untuk membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan barang konsumsi seperti rumah, kendaraan atau barang produktif seperti mesin produksi, pabrik dan lain-lain. Kemudahan yang diberikan oleh BNI Syariah adalah nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian. Kemudahan tersebut dapat meringankan beban yang harus ditanggung oleh pengusaha mikro.

## **5. Bank Syariah**

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Menurut ensiklopedia islam, Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta pengedaran yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah islam. Berdasarkan rumusan tersebut, Bank Islam berarti bank yang tata cara

---

<sup>44</sup> *Ibid*

beroperasinya didasarkan pada tata cara bermualat secara islam yakni, mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Al-Hadist.<sup>45</sup>

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 1 Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam pasal 1 ayat 7 UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan bahwa Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.<sup>46</sup>

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa, Bank Syariah adalah lembaga keuangan syariah yang kegiatan utamanya yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa pelayanan. Kegiatan tersebut dilaksanakan dengan berlandaskan prinsip syariah.

Perbankan syariah sudah hadir semenjak tahun 1960-an adalah Mit Ghamr Bank di Egypt yang pertama kali berdiri pada tahun 1963, sebagai suatu bentuk pilot project dari keberadaan suatu bank pedesaan pertama di dunia. Semenjak itu beberapa bank membasiskan syariah

---

<sup>45</sup> Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 49.

<sup>46</sup> Irham Fahmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Bandung: Alfabeta, 2016), h.21.

mulai bermunculan, apalagi setelah berdirinya Islamic Development Bank pada tahun 1975. Beberapa di antaranya adalah Dubai Islamic Bank pada tahun 1975, Faisal Islamic Bank Egypt dan Kuai Finance House pada tahun 1977.<sup>47</sup>

Bank syariah sebagai suatu institusi bisnis keuangan berlandaskan prinsip-prinsip yang dianut dalam syariat Islam, menghadirkan nuansa yang baru dalam kehidupan sosial masyarakat dunia termasuk Indonesia. Sistem yang di praktikkan bank syariah seakan menjadi salah satu harapan solusi berbagai keterpurukan ekonomi yang dialami dunia saat ini. Secara prinsip Bank Syariah mengedepankan asas keadilan, keterbukaan, kemitraan dan universitas. Secara operasional prinsip tersebut diwujudkan melalui mekanisme bagi hasil dengan menjadikan transaksi berbasis bunga seperti yang di praktikkan oleh perbankan konvensional.<sup>48</sup>

Secara filosofi, Perbankan syariah merupakan bagian dari ekonomi syariah, dimana ekonomi syariah merupakan bagian dari muamalat (hubungan antara manusia dengan manusia). Oleh karena itu, perbankan syariah tidak bisa dilepaskan dari Al-Qur`an dan As-Sunnah sebagai sumber hukum Islam. Perbankan Syariah juga tidak dapat dilepaskan dari paradigma ekonomi syariah. Alasan filosofisnya adalah dilarangnya riba

---

<sup>47</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 30

<sup>48</sup> Hamidi, Jazim, dkk, *Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur Terhadap Bank Syariah*, 2016, h. 25.

dalam transaksi keuangan maupun non keuangan, seperti firman Allah SWT dalam QS;Al-Imran ayat 130 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً  
وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٣٠﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir.”<sup>49</sup>

Yang dimaksud Riba disini ialah *Riba nasi'ah*. Menurut sebagian besar ulama bahwa *Riba nasi'ah* itu selamanya haram, walaupun tidak berlipat ganda. Riba itu ada dua macam: *nasi'ah* dan *fadhli*. *Riba nasi'ah* adalah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. *Riba fadhli* ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini *Riba nasi'ah* yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.

Hadist Riwayat Muslim Nomor 2995 dalam Kitab Al-Musaqqah:

Jabir berkata bahwa Rasulullah SAW, mengutuk orang yang menerima riba, orang yang membayarnya, dan orang yang mencatatnya dan dua

<sup>49</sup> Madani, 2014. *Ayat –Ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers), h. 20.

orang saksinya, kemudian beliau bersabda, “Mereka itu semuanya sama”.<sup>50</sup>

Fungsi dan peran bank syariah terdapat dalam AAOFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) menurut Sudarsono adalah sebagai berikut :

- a. Manajer investasi, dimana bank syariah bisa mengelola investasi dana nasabah.
- b. Investor, dimana bank syariah bisa menginfestasikan dana yang dimiliki dan dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.
- c. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, dimana bank syariah dapat melakukan penyediaan kegiatan jasa layanan perbankan.
- d. Pelaksanaan kegiatan sosial, dimana bank syariah memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola zakat serta dana sosial lainnya, untuk kesejahteraan masyarakat.<sup>51</sup>

Menurut Kasmir terdapat beberapa jenis produk bank syariah yang ditawarkan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Al- Wadiah* (Simpanan)

---

<sup>50</sup> Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2012), h.26.

<sup>51</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustri* (Yogyakarta: Ekonesia, 2013), h. 45.

Prinsip dalam *al-wadiah* ini berupa titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja ketika penitip berkendak. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah*. Namun pada bank syariah, uang yang dititipkan tidak menganggur begitu saja, oleh bank syariah digunakan untuk perekonomian. Dengan demikian, dari prinsip *yad al-amanah* menjadi *yad al-dhamanah*. Mengacu pada prinsip *yad al-dhamanah* bank memanfaatkan dana titipan seperti simpanan giro dan tabungan maupun deposito berjangka untuk dimanfaatkan.

b. Pembiayaan dengan bagi hasil

Dalam konvensional yang kita ketahui penyaluran dananya dikatakan sebagai kredit dan keuntungannya berbentuk bunga. Namun pada bank syariah menggunakan istilah pembiayaan, dimana sistemnya keuntungannya berupa bagi hasil. Terdapat empat akad utama dalam prinsip bagi hasil pada pembiayaan yaitu:

- 1) *al-musyarakah*, yaitu akad kerjasama antara satu pihak dengan pihak lainnya dalam hal pengembangan usaha bersama, masing-masing dari mereka memberikan kontribusi dana dengan adanya kesepakatan jika kerugian ataupun keuntungan ditanggung secara bersama-sama sesuai kesepakatan pada saat akad.

2) *al-mudharabah*, yaitu bentuk akad kerjasama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak kedua menjadi pengelola. Adapun keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan dan kerugian ditanggung oleh pemilik modal, namun apabila kelalaian dari pengelola maka ia harus bertanggungjawab.

3) *al-muzaraa'ah*, yaitu bentuk akad kerjasama pengolahan pertanian antara si pemilik lahan dengan sang penggarap. Pemilik menyediakan lahan pertanian kepada penggarap untuk ditanami produk-produk pertanian dengan hasil panen sebagai imbalan. Di dunia perbankan, kasus tersebut di aplikasikan dalam pembiayaan bidang *plantation* atas dasar pembagian dari hasil panen tersebut.

4) *al-musaqah*, yaitu merupakan bagian dari *al-muzara'ah* dimana penggarap hanya bertanggungjawab atas pemeliharaan dengan memakai dana serta peralatan yang dipersiapkannya sendiri. Imbalan tetap didapat dari perhitungan persentase hasil pertanian.

c. *Bai'al-Murabahah*

*Bai'al-Murabahah* merupakan bentuk kegiatan jual beli yang dilakukan dengan harga pokok yang sudah ditambahi keuntungan yang disepakati. Dalam hal tersebut penjual harus memberitahukan harga pokok terlebih dahulu lalu menambahkan keuntungan yang diinginkan.



d. *Bai'as-salam*

*Ba'i as-salam* berarti pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan di muka. Prinsipnya adalah terlebih dahulu harus mengetahui jenisnya, kualitasnya, jumlah barangnya, dan hukum awal pembayarannya harus berbentuk uang.

e. *Bai'al istishna*

*Bai'al istishna* adalah bentuk lain dari akad *Bai'as-salam*. Seluruh ketentuan dalam *Bai'al istishna* mengikuti aturan pada *Bai'as-salam*. *Bai'al istishna* merupakan perjanjian penjualan antara produsen dengan konsumen, yang kedua belah pihak memiliki persetujuan terlebih dahulu terkait harga dan sistem pembayarannya. Tawar menawar dapat terjadi saat kesepakatan penentuan harga, dan sistem pembayarannya dapat dibayar dimuka atau dapat pula secara angsuran.

f. *Al-Ijarah* (Leasing)

*Al-Ijarah* merupakan suatu akad pemindahan hak atas penggunaan seseorang baik barang atau jasa melalui sistem pembayaran, namun tidak diikuti pemindahan kepemilikan dari barang tersebut. Dalam praktik perbankan, kegiatan ini dilakukan oleh *leasing*.

g. *Al-Wakalah* (Amanat)

Wakalah atau wakilah memiliki arti penyerahan mandat atau memberikan amanah dari satu pihak ke pihak lain. Amanah ini harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati oleh pemberi amanah.

h. *Al-Kafalah* (Garansi)

*Al-Kafalah* merupakan pengalihan jaminan yang diberikan penanggung kepada orang lain untuk memenuhi kewajiban si penanggung tersebut. Maksudnya yaitu adanya pengalihan tanggungjawab secara penuh dari satu pihak ke pihak lain. Pada dunia perbankan dapat dilakukan dalam hal pembiayaan dengan jaminan seseorang.

i. *Al-Hawalah*

*Al-Hawalah* merupakan bentuk pengalihan atau pemindahan beban utang dari satu pihak ke pihak lain yang memiliki tanggungjawab dalam menanggung. Dalam dunia perbankan dikenal dengan kegiatan anjak piutang atau *factoring*.

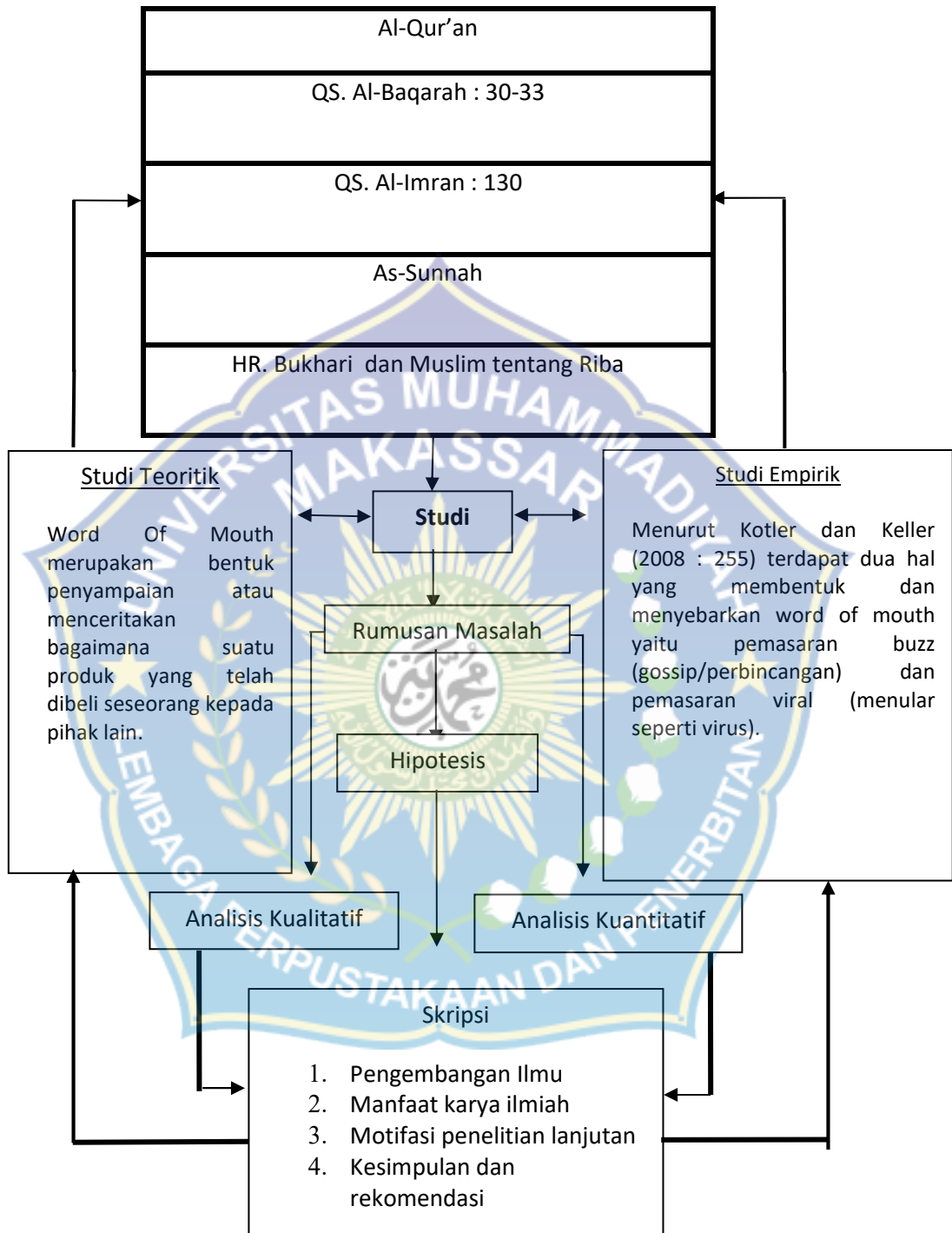
j. *Ar-Rahn*

*Ar-Rahn* merupakan kegiatan menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai sebuah jaminan atas pinjaman yang diperolehnya. Kegiatan tersebut dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.<sup>52</sup>

---

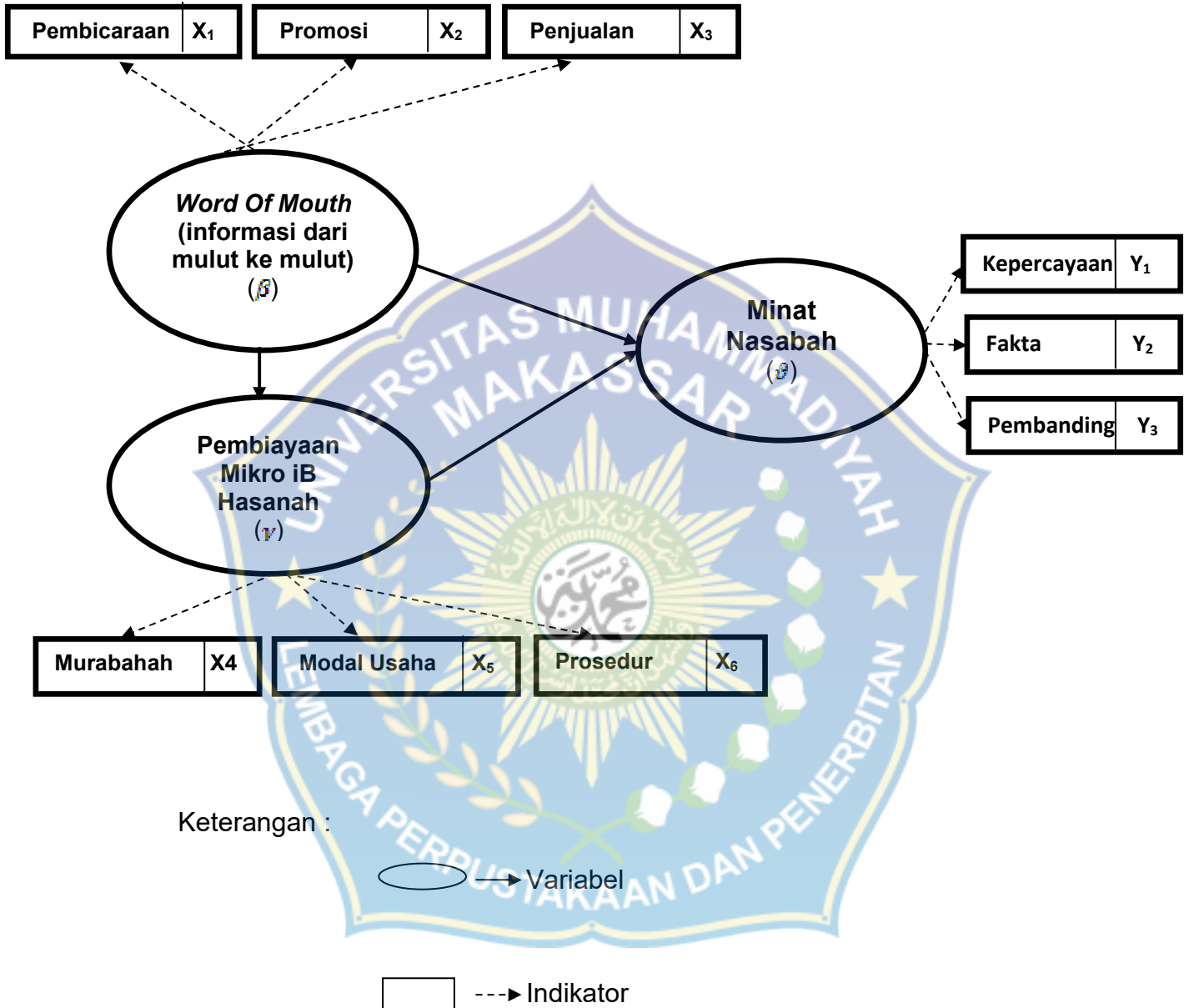
<sup>52</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Cet. IX; Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), h.3.

**B. Kerangka Pikir**



**2.1 Kerangka Pikir**

#### D. Kerangka Konseptual



### 2.2 Kerangka Konseptual

## E. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan *tentative* yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Dari permasalahan sebelumnya, penulis mengemukakan hipotesis dari penelitian ini, yaitu :

H<sub>1</sub>: Diduga variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap variabel Minat Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar.

H<sub>2</sub>: Diduga variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap variabel Pembiayaan Mikro iB Hasanah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar.

H<sub>3</sub>: Diduga variabel Pembiayaan mikro iB Hasanah berpengaruh terhadap variabel Minat nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung di PT Bank BNI Syariah KCU Makassar dengan menggunakan skala Likert dengan 1 sampai 5 skor berdasarkan data-data yang diperoleh dari PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis dan teori-teori serta hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis serta hubungan-hubungan kuantitatif.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1* (Jakarta, PT Bumi Aksara, 2002), hal. 50

## B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar, Jalan Dr. Sam Ratulangi No 134/136 Kecamatan Mariso Kota Makassar. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar. Alasan mengapa perusahaan ini menjadi lokasi penelitian karena perusahaan jasa perbankan tersebut, merupakan salah satu perbankan yang dekat dengan rakyat yang unggul pada saat ini.

Selanjutnya penelitian didasari pertimbangan bahwa Kota Makassar merupakan wilayah yang tempat berdirinya kantor cabang utama Bank-Bank Syariah di Provinsi Sulawesi Selatan, disamping itu juga karakteristik nasabah dengan berbagai latar belakang sosial dan agama sehingga memungkinkan memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Kemudian waktu yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kurang lebih 2 bulan.

## C. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

### 1) Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas diantaranya **Word Of Mouth( $\beta$ )** dan **Pembiayaan Mikro iB Hasanah( $\gamma$ )**. Variabel ini dikatakan variabel bebas dikarenakan keberadaan variabel ini tidak

bergantung pada adanya variabel lain atau bebas dari ada atau tidaknya variabel lain.

## 2) Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah **Minat Nasabah (M)**. Dinamakan variabel terikat karena kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variabel lain, yaitu dipengaruhi oleh variabel bebas.

### D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah pengertian tentang definisi operasional variabel:

1. Variabel *Word Of mouth* adalah variabel yang mengarah pada bentuk penyampaian informasi terhadap nasabah tentang kualitas produk pembiayaan Bank BNI Syariah yang berpotensi untuk memengaruhi pembiayaan mikro iB hasanah dan variabel minat nasabah. Variabel mempengaruhi nilai korelasi dan pengaruh sehingga dapat menjadi nilai pembiayaan mikro iB hasanah dan minat nasabah. Pengaruh dari variabel *word of mouth* akan memunculkan nilai korelasi dan pengaruh yang dikategorikan positif signifikan atau pengaruh lemah negatif. Variabel *word of mouth* memiliki muatan loading faktor dari indikator sebagai pencerminan dari variabel tersebut. Pengaruh untuk variabel *word of mouth* mendistribusi pengaruh kedua variabel yang dipengaruhinya.



2. Variabel pembiayaan mikro iB hasanah selain dipengaruhi juga berpengaruh terhadap variabel sebagai pengisi variabel pembiayaan mikro iB hasanah tersebut. Variabel ini menimbulkan pengaruh dan melepaskan pengaruhnya terhadap variabel minat nasabah. Potensi yang dimiliki oleh variabel *word of mouth* tersebut selain nilai muatan loading dari distribusi variabel bantuan *word of mouth*, variabel pembiayaan mikro iB hasanah tersebut melepas pengaruhnya terhadap variabel minat nasabah.
3. Variabel minat nasabah adalah variabel yang dipengaruhi dari kedua variabel masing-masing variabel bantuan *word of mouth* dan variabel pembiayaan mikro iB hasanah ini menjadikan variabel minat nasabah adalah variabel akhir dari tujuan analisis.

#### **E. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Suhasimi Arikunto adalah “keseluruhan objek yang diteliti”.<sup>54</sup>Berdasarkan pendapat tersebut populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Makassar. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih sebanyak 100 orang yang menjadi nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar.

---

<sup>54</sup>Suhasimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 102.

## 2. Sampel

Adapun sampel yang merupakan bagian dari suatu populasi.<sup>55</sup>Maka dari itu sampel dari penelitian ini adalah seluruh nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar sebanyak 80 Orang. Pada saat penelitian berlangsung menggunakan Rumus sloving, sebagai berikut :

$$\text{Rumus Sloving : } n = \frac{N}{(1+e^2N)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat error (5%)

$$\begin{aligned} \text{Diketahui : } n &= \frac{100}{1+(0.05)^2(100)} \\ &= \frac{100}{1.0025} \end{aligned}$$

$$= 1.25$$

$$= 80 \text{ Responden}$$

---

<sup>55</sup> Umar, Husain, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada , 2001), h. 136.

## F. Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung objek yang diteliti, yang berupa angket. Sedangkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau penelitian arsip yang memuat peristiwa masa lalu yang dapat diperoleh dari jurnal, majalah, buku, data statistik maupun dari internet. Selain itu, data juga dapat diperoleh dalam bentuk yang sudah dipublikasikan yang tersedia di perusahaan seperti literatur, *company profile*, jurnal, dan sebagainya. Selanjutnya dalam kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa alat yang mendukung dalam melakukan penelitian ini, yaitu : handphone, alat tulis, serta kamera.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Teknik yang dipergunakan dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas metode :<sup>56</sup>

### 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat di lapangan atau lokasi penelitian yang sedang dilakukan.

---

<sup>56</sup>Ejournal.uinsamata.ac.id diakses 10 Oktober 2018.

Observasi dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data-data kongkret di tempat penelitian. Observasi digunakan dalam melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

## 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh para responden. Dalam hal ini, jumlah maupun kualifikasi para responden ditentukan berdasarkan dengan metode pengambilan sampel.

Cara pengumpulan data ini dipilih dengan harapan bahwa peneliti, melalui jawaban responden mampu memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat yang tinggi. Jumlah pertanyaan yang ada, diambil dari masing-masing item yang diperoleh dari masing-masing indikator variabel, baik indikator independen maupun variabel dependen.

Angket diberikan langsung kepada responden dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien menjangkau jumlah sampel dan mudah memberikan penjelasan berkenaan dengan pengisian angket tersebut. Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor 1-5, Jawaban responden berupa pilihan 5 (lima) alternatif yang ada yaitu :

Table 3.1 Skala Likert

ALTERNATIF JAWABAN	
JAWABAN	SKOR
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya.<sup>57</sup>Dokumentasi ini digunakan untuk mendapatkan keterangan dan penerangan pengetahuan dan bukti.

### H. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara analisis kuantitatif dengan menggunakan metode Smart PLS.2.0M3. Partial Least Square (PLS) adalah suatu metode yang berbasis regresi yang dikenalkan oleh Herman O.A Word untuk menciptakan dan pembangunan model dan metode untuk

<sup>57</sup>Suharsimi Arikunto, op. cit., h. 149.

ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi (Distribution- Free), artinya data penelitian tidak mengacuh pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan pengembangan metode alternatif dari Structural Equation Modeling (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleksitas namun ukuran sampel datanya yang kompleks datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100.

PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu konstruk dan konstruk yang lain, serta hubungan suatu konstruk dan indikator-indikatornya. PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model. Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan konstruk yang lain, sedangkan outer model menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk dan indikator-indikatornya. Konstruk terbagi menjadi dua yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk endogen merupakan konstruk penyebab, konstruk yang tidak dipengaruhi oleh konstruk lainnya. Konstruk eksogen memberikan efek kepada konstruk lainnya, sedangkan konstruk endogen merupakan konstruk yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. Konstruk endogen adalah efek dari konstruk eksogen. PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif

dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model hubungan yang bersifat reflektif saja.<sup>58</sup>



---

<sup>58</sup> Imam Ghozali, Hengky Latan, *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0 untuk penelitian empiris* (Semarang: 2015), h. 17-18.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Perusahaan

Terpaan krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 menjadi suatu bukti ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. BNI Syariah dibentuk secara mandiri melalui tim proyek internal tanpa bantuan konsultan. Pola yang digunakan oleh BNI untuk masuk dalam pasar perbankan syariah adalah *Dual Banking System*. Setelah dikeluarkan Undang-undang No. 10 Tahun 1998 yang memperbolehkan Bank Konvensional untuk membuka layanan syariah, kemudian pada tahun 1999 terbentuklah Tim Proyek Cabang Syariah. BNI Syariah didirikan pada tanggal 5 Juli 1998 berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang No. 2 Tahun 1998 dengan nama Bank Negara Indonesia yang berfungsi sebagai Bank Sentral.

Setelah terjadinya krisis ekonomi moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1998, melihat situasi dan kondisi yang terjadi, banyaknya bank yang dilikuidasi, hanya bank yang memiliki prinsip syariah yang masih berdiri kokoh. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No. 10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000, didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan



Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*office channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia termasuk di kota Makassar. Didalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh K.H Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

Di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *Spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebahai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *Spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari factor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.

Pada tahun 2003 dilakukan penyusunan corporate plan UUS BNI yang di dalamnya termasuk rencana independensi BNI Syariah diperkuat dengan kebijakan otonomi khusus yang diberikan oleh BNI kepada UUS BNI pada tahun 2005. Pada tahun 2009, BNI membentuk tim implementasi pembentukan Bank umum syariah, sehingga terbentuk PT.

BNI Syariah yang efektif beroperasi sejak tanggal 19 Juni 2010. Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No.12/41/KEP.GBI/2010, PT. BNI Syariah resmi beroperasi sebagai Bank Umum Syariah pada tanggal 19 Juni 2010 dengan 27 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu.<sup>59</sup>Berikut adalah daftar nama-nama Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Dewan Komisaris, yaitu :

**Tabel 4.1 Daftar Nama DPS dan Komisaris PT.Bank BNI Syariah**

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Periode</b>	<b>Keterangan</b>
K. H. Ma'Ruf Amin	Ketua DPS BNI Syariah	2010- Sekarang	Aktif
DR.Hasanuddin M.Ag	Anggota DPS BNI Syariah	2010- Sekarang	Aktif
Fero Purbonegoro	Komisaris Utama	2015- Sekarang	Aktif
Rizqullah Thohuri	Komisaris Independen	2016- Sekarang	Aktif
Max R. Niode	Komisaris Independen	2016- Sekarang	Aktif
Imam Budi Sarjito	Komisaris	2012- 2015	Aktif
Muhammad Syakir Sula	Komisaris	2016- 2018	Aktif
Abdullah Firman Wibowo	Direktur utama	2017- Sekarang	Aktif
Dhias Widhiyati	Direktur Bisnis SME dan komersial	2017- Sekarang	Aktif

<sup>41</sup> [www.bnisyariah.co.id](http://www.bnisyariah.co.id), diakses pada 14 April 2019

Wahyu Avianto	Direktur Keuangan dan Operasional	2018- Sekarang	Aktif
Tribuan Tunggadewi	Direktur Kepatuhan dan Risiko	2017- Sekarang	Aktif
Junaidi Hisom	Direktur Operasional dan Jaringan	2018 (1periode)	Aktif
Iwan Abdi	SEVP Bisnis Ritel dan Jaringan	2018- Sekarang	Aktif

Kinerja BNI Syariah tahun 2018 mengalami pertumbuhan yang positif perdesember 2018 laba bersih mencapai Rp416,08 miliar atau naik 35,67% di banding tahun 2017 menurut direktur utama BNI Syariah, Abdullah Firman Wibowo, kenaikan laba tersebut disokong oleh ekspansi rasio dana murah yang optimal. Hal ini di sampaikan saat pemaparan kinerja BNI Syariah Triwulan IV tahun 2018, yang bertempat di Kantor Pusat BNI Syariah Jakarta. Pada desember 2018, Aset BNI Syariah mencapai Rp41.05 Triliun atau tumbuh sebesar 17,82% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya dari sisi bisnis khususnya penghimpunan dana mencapai Rp35,50 triliun atau tumbuh 20,82% dengan jumlah nasabah mencapai lebih dari 3 juta. Komposisi DPK tersebut didominasi oleh dana murah (giro dan tabungan) yang mencapai 55,82%. Komposisi dana murah ini juga meningkat jika di bandingkan tahun sebelumnya (51,60%).

Dari sisi penyaluran dana, BNI Syariah telah menyalurkan pembiayaan sebesar Rp28,30 triliun atau naik 19,93% komposisi pembiayaan tahun 2018 di sumbang oleh segmen consumer sebesar Rp13,92 triliun(49,17%), diikuti segmen komersial Rp7,00 triliun (24,74%), segmen kecil dan menengah segmen Rp5,97 triliun (21,09%), diikuti segmen mikro Rp1,08 triliun (3,82%) dan hasanah card Rp332,69 miliar (1,18%).dalam menyalurkan pembiayaan BNI syariah terus menjaga kualitas pembiayaan, dimana pada tahun 2018 berhasil menjaga rasio non performing financing (NPF) di bawah 3% yaitu sebesar 2,93%.

Kepercayaan stakeholder atas kinerja BNI Syariah dibuktikan melalui 57 penghargaan yang diperoleh BNI Syariah sepanjang tahun 2018, salah-satu diantaranya ialah 3 Penghargaan Internasional, yaitu Alpha Southeast Asia Award 2018 untuk Best Commercial Bank In Indonesia kategori Islamic Bank, Islamic Business and Finance Award 2018 untuk Best Commercial Bank kategori Bank Syariah Buku 2, dan The Best Sharia Bank In Asia and Turkey 2018 and The Best Global Leader in Asia and Turkey 2018.<sup>60</sup>

Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap kenggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

---

<sup>60</sup> Buku Laporan Tahunan 2018. PT Bank BNI Syariah.h.16. Diakses 14 April 2019.

## 2. Visi Misi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

Adapun Visi dan misi serta budaya kerja PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar. Yaitu:<sup>61</sup>

### 1) Visi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

“Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.”

### 2) Misi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

- a) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

## 3. Budaya Kerja PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar

### 1) Amanah

- a) Jujur dan menepati janji
- b) Bertanggung jawab
- c) Bersemangat untuk menghasilkan karya terbaik
- d) Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah

---

<sup>61</sup>Sumber BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar. Diakses 17 Maret 2019

e) Melayani melebihi harapan

2) Jamaah

a) Peduli dan berani memberi maupun menerima umpan balik yang konstruktif.

b) Membangun sinergi secara profesional.

c) Membagi pengetahuan yang bermanfaat.

d) Memahami keterkaitan proses kerja.

e) Memperkuat kepemimpinan yang efektif

4. **Kegiatan Operasional Perusahaan**

1) **Penghimpunan dana (*Funding*)**

a) **Produk Tabungan**

★ Tabungan merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah* atau akad *wadiah*. Bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Atas keuntungan yang didapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

Jenis Tabungan yang ada di BNI Syariah yaitu:

1) Tabungan iB hasanah

Yaitu tabungan dengan akad *mudharabah* atau *wadiah* yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.

#### 2) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Yaitu tabungan dengan akad *mudharabah* yang dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang Rupiah.

#### 3) Tabungan iB Prima Hasanah

Tabungan iB Prima Hasanah Yaitu tabungan dengan akad *mudharabah* yang memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan bagi nasabah segmen *high networth* individuals secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

#### 4) Tabungan iB Tunas Hasanah

Yaitu tabungan dengan akad *wadiah* yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.

### **b) Produk transaksi**

Produk transaksi di Bni Syariah yaitu Giro iB hasanah. Simpanan Giro iB Hasanah merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip *wadiah yad ad dhamanah* (titipan murni). Pada Produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip Syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya.

### c) Produk investasi

#### 1) Deposito iB Hasanah

Deposito iB Hasanah adalah simpanan berjangka yang ditujukan untuk berinvestasi bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah*. Dana nasabah dikelola dengan cara disalurkan melalui pembiayaan usaha produktif yang sesuai dengan prinsip syariah dan menghasilkan bagi hasil yang kompetitif bagi nasabah.

#### 2) Tabungan iB Baitullah Hasanah

Tabungan dengan akad *mudharabah* atau *wadiah* yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji (reguler/khusus) dan merencanakan ibadah umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang rupiah dan USD.

#### 3) Tabungan iB Tapenas Hasanah

Yaitu tabungan dengan akad *mudharabah* untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana pendidikan masa depan lainnya.



## 2) Penyaluran dana (*lending*)

Penyaluran dana (pembiayaan) di BNI Syariah ada dua yaitu :<sup>62</sup>

### a. Produktif

#### 1) Tunas Usaha iB Hasanah

Tunas Usaha iB Hasanah (TUS) adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007.

#### 2) Wirausaha iB Hasanah

Wirausaha iB Hasanah (WUS) adalah fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.

#### 3) Usaha Kecil iB Hasanah

Yaitu fasilitas pembiayaan produktif yang diberikan untuk pengembangan usaha yang *feasible* guna memenuhi kebutuhan modal kerja atau investasi.

#### 4) Umrah Keluarga Hasanah

---

<sup>62</sup>Sri Ekawati. 2018. Pengalaman kerja praktik mahasiswa (PKPM) di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar. h 60-61

## **b. Konsumtif**

Berikut merupakan pembiayaan konsumtif yang di salurkan oleh BNI Syariah.<sup>63</sup>

### 1) Griya iB Hasanah

Pembiayaan Griya IB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen, dan jenisnya), dan membeli tanah kavling, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan pembayaran kembali masing-masing calon nasabah.

### 2) Oto iB Hasanah

Oto iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif *murābahah* yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

### 3) Multiguna iB Hasanah

Multiguna iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif dengan akad *murābahah* (jual beli) yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif dan/atau jasa sesuai prinsipsyariah dengan disertai agunan berupa *fixed asset* seperti tanah dan bangunan yang ditinggali berstatus SHM atau SHGB dan bukan barang yang dibiayai.

---

<sup>63</sup>BPP (Buku Panduan Perusahaan), BNI Syariah KCU Makassar. h.27

#### 4) Fleksi iB Hasanah

Fleksi iB Hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif bagi pegawai/karyawan suatu perusahaan/lembaga untuk pembelian barang dan penggunaan jasa sesuai Syariat Islam.

#### 5) Fleksi Umrah iB Hasanah

Fleksi Umrah iB Hasanah adalah pembiayaan konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pembelian manfaat jasa paket perjalanan Ibadah Umrah bekerja sama dengan Biro Perjalanan Umrah.

#### 6) Pembiayaan Emas iB Hasanah

Pembiayaan Emas iB Hasanah (BNI Syariah Kepemilikan Emas) merupakan fasilitas pembiayaan dengan akad *murābahah* (jual beli) yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara pokok setiap bulannya.

#### c. Produk Jasa

Produk jasa yang ada pada BNI Syariah Cabang Padang adalah sbb: <sup>64</sup>

- a. ATM (*Automatic Teller Machine*)
- b. Kliring (proses pelunasan hutang piutang antar bank)
- c. Transfer atau kirim uang

---

<sup>64</sup>BPP Op.cit. h. 9

## 5. Struktur Organisasi Perusahaan dan Deskripsi Tugas

Struktur organisasi merupakan salah satu hal penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran organisasi yang secara langsung membuat skema wewenang dan tanggung jawab tiap-tiap anggota organisasi pada setiap pekerjaan demi terwujudnya tujuan organisasi tersebut. Selain itu struktur organisasi sering disebut bagan atau skema organisasi dengan cara memberikan gambaran secara skematis tentang hubungan pekerjaan antara orang yang satu dengan lainnya yang terdapat dalam satu organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Demikian pula halnya dengan PT. BNI Syariah, personilnya melakukan pekerjaan sesuai dengan tanggung jawab dan wewenangnya masing-masing, dan satu sama lainnya saling berhubungan dalam usaha menciptakan tujuan perusahaan yang akan dicapai.

Untuk lebih jelasnya, akan digambarkan struktur organisasi PT. BNI Syariah Kantor Cabang Makassar, sebagai berikut:<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup>Sumber : PT. Bank BNI Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Mak:

Gambar 4.2

Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah (Persero) Tbk. Kantor Cabang Makassar



Berikut ini akan di jelaskan secara singkat mengenai tugas setiap bagian pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Makassar:<sup>66</sup>

1. Kepala Cabang (*Branch Manager*)
  - a. Mengelola secara optimal sumber daya cabang agar dapat mendukung kelancaran operasi cabang.
  - b. Mengkordinir rencana kerja dan anggaran perusahaan (RKAP) tahunan cabang.
  - c. Menetapkan dan melaksanakan strategi pemasaran produk bank guna mencapai tingkat volume atau sasaran yang telah ditetapkan baik pendanaan maupun jasa-jasa.
2. Pemimpin Bidang Operasional (*Operasional Manager*)
  - a. Membantu Pemimpin Cabang terhadap pelaksanaan fungsi pokok unit pelayanan nasabah dan unit operasional.
  - b. Mengontrol pelaksanaan fungsi pokok unit pelayanan nasabah dan unit operasional.
3. Manager Bisnis (*Bussiness Manager*)
  - a. Bertanggung jawab pada pelaksanaan fungsi bisnis.
  - b. Mengontrol pelaksanaan fungsi bisnis unit pelayanan nasabah dan unit operasional.
4. OSH (*Operasional Service Head*)

---

<sup>66</sup>Dokumen BNI Syariah KCU Makassar Tahun 2013, *Tugas dan Tanggung Jawab Karyawan BNI Syariah KCU Makassar*, hlm. 2.

- a. Menyelenggarakan pelayanan dan pengadministrasian atas transaksi-transaksi jasa perbankan serta pemupukan dana di kantor cabang.
  - b. Menyelenggarakan pembukuan *accounting* atas transaksi keuangan di kantor cabang.
  - c. Menyelenggarakan pengadministrasian dan pemantauan atas transaksi pembiayaan di kantor cabang.
  - d. Menyelenggarakan pelaporan transaksi kegiatan jasa-jasa perbankan, pemupukan dana, posisi likuiditas dan pembiayaan di kantor cabang sesuai pedoman atau ketentuan yang berlaku.
5. Processing
- a. Memastikan bahwa semua pembiayaan, penambahan pembiayaan telah mendapatkan persetujuan pejabat yang berwenang sesuai dengan limit.
  - b. Memastikan kebenaran administrasi atas pembiayaan yang diberikan.
  - c. Memeriksa kelengkapan dan keabsahan nota administrasi pembiayaan.
  - d. Memastikan bahwa fisik jaminan sesuai dengan nilai dan lokasinya.

6. Unit *Branch Internal Control*

Dimana unit tersebut merupakan unit yang berdiri sendiri/ independent dan tidak dibawah lagi oleh pemimpin cabang melainkan

langsung dibawah Devisi Kepatuhan. Unit tersebut sebelumnya disebut Control Internal, tugas-tugas pokoknya adalah :

- a. Melakukan pengawasan dengan cara melaksanakan pemeriksaan terhadap aktivitas unit sehari-hari.
- b. Melakukan pemeriksaan atas aktivitas unit secara harian, berkala atau mendadak.
- c. Menindaklanjuti temuan SPI/ Audit, baik internal maupun eksternal.

7. Unit Pemasaran Bisnis (Marketing)

- a. Memasarkan produk jasa perbankan kepada nasabah/ calon nasabah.
- b. Memperbanyak penjualan silang (*Cross Selling*) kepada nasabah/ calon nasabah.
- c. Mengelola permohonan pembiayaan.
- d. Melakukan pemantauan nasabah/ kolektibilitas pinjaman.
- e. Melakukan penyelamatan/ penyelesaian pembiayaan bermasalah.
- f. Membantu kantor besar atau cabang lain di bidang pemasaran bisnis.
- g. Melayani dan mengembangkan hubungan dengan nasabah *wholesale* dan *middle*.
- h. Mencari nasabah-nasabah baru dan memperkenalkan dan menawarkan produk perbankan.
- i. Melakukan penelitian potensi ekonomi daerah maupun kegiatan usaha setempat.



## 8. Unit Operasional

- a. Mengelola administrasi pembiayaan.
- b. Mengelola administrasi keuangan.
- c. Mengelola administrasi Dalam Negeri dan Luar Negeri.
- d. Mengelola administrasi umum, logistik, dan kepegawaian.

## 9. *Customer Service*

- a. Mengerjakan dan menyelesaikan semua operasional baik berupa tabungan, deposito, inkaso secara umum ataupun operasional pembayaran dan pembukuannya.
- b. Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan pedoman pada system pedoman operasional yang benar sehingga kedua pihak merasa puas.
- c. Memberikan informasi dan penjelasan kepada nasabah mengenai produk yang ditawarkan oleh Bank atau yang ditanyakan oleh nasabah.

## 10. *Teller*

- a. Memberikan pelayanan kepada nasabah yang berhubungan dengan penermaan dan penarikan uang.
- b. Mencatat semua transaksi yang terjadi setiap hari.
- c. Membuat laporan atas transaksi-transaksi yang terjadi kemudian dilaporkan kepada bagian pembukuan.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis yang diperoleh dari Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mikro iB Hasanah di Bank BNI Syariah dan diolah dengan menggunakan model SmartPLS 2.0.

#### a. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1). *Word Of Mouth* (informasi dari mulut ke mulut) ( $\beta$ )

Tabel 4.3 *Word Of Mouth*

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	X <sub>1</sub> (Pembicaraan)	34	41	4	-	1
2	X <sub>2</sub> (Promosi)	32	44	4	-	-
3	X <sub>3</sub> (Penjualan)	16	60	3	1	-

Kesimpulan:

X<sub>1</sub>= Untuk indikator (Pembicaraan) yang memiliki kategori setuju sebanyak 41 responden atau 51,25%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel *word of mouth*.

X<sub>2</sub>= Untuk indikator (Promosi) yang memiliki kategori setuju sebanyak 44 responden atau 55%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel *word of mouth*.

X<sub>3</sub>= Untuk indikator (Penjualan) yang memiliki kategori setuju sebanyak 60 responden atau 75%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel *word of mouth*.

## 2). Pembiayaan Mikro iB Hasanah (v)

Tabel 4.4 Pembiayaan Mikro iB Hasanah

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	X <sub>4</sub> (Murabahah)	11	64	4	1	-
2	X <sub>5</sub> (Modal Usaha)	10	65	5	-	-
3	X <sub>6</sub> (Prosedur)	18	58	2	2	-

Kesimpulan:

X<sub>4</sub>= Untuk indikator (Murabahah) yang memiliki kategori setuju sebanyak 64 responden atau 80%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel Pembiayaan Mikro iB Hasanah.

X<sub>5</sub>= Untuk indikator (Modal Usaha) yang memiliki kategori setuju sebanyak 65 responden atau 81,25%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel Pembiayaan Mikro iB Hasanah.

X<sub>6</sub>= Untuk indikator (Prosedur) yang memiliki kategori setuju sebanyak 58 responden atau 72,5%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel Pembiayaan Mikro iB Hasanah.

### 3). Minat Nasabah (3)

Tabel 4.5 Minat Nasabah

No	Indikator	Pernyataan Responden				
		5	4	3	2	1
1	Y <sub>1</sub> (Kepercayaan)	32	43	5	-	-
2	Y <sub>2</sub> (Fakta)	32	42	6	-	-
3	Y <sub>3</sub> (Pembanding)	34	41	5	-	-

Kesimpulan:

Y<sub>1</sub>= Untuk indikator (Kepercayaan) yang memiliki kategori setuju sebanyak 43 responden atau 53,75%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel Minat nasabah.

$Y_2$ = Untuk indikator (Fakta) yang memiliki kategori setuju sebanyak 42 responden atau 52,5%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel Minat nasabah.

$Y_3$ = Untuk indikator (Pembanding) yang memiliki kategori setuju sebanyak 41 responden atau 51,25%. Indikator ini mampu memengaruhi variabel Minat nasabah.

#### b. Uji Validasi Dan Realibility

Diperoleh nilai validasi dan reliability digunakan *composite reliability* dengan nilai diatas 0,70 ( $>0,70$ ) *Word Of Mouth* 0,86  $> 0,70$  jadi data tersebut kurang reliability. Untuk nilai validasi digunakan *Cronbachs Alpha* dengan nilai (0,05) digunakan 0,77 $>0,05$  sangat valid. Pembiayaan Mikro iB Hasanah 0,68 $<0,70$  jadi data tersebut sangat reliability. Untuk nilai validasi digunakan *Composite reliability* dengan nilai (0,05) digunakan 0,82 $>0,05$  sangat valid. Minat Nasabah nilai 0,82 $>0,70$  jadi data tersebut kurang reliability. Untuk Nilai validasi digunakan *Composite reliability* dengan (0,05) digunakan 0,89 $>0,05$  Sangat valid. Model Specification sebagai berikut :

1. Measurement Model Specification
2. Manifest Variabel Scores (Original)
3. Struktural Model Specification

### 1) Measurement Model Specification

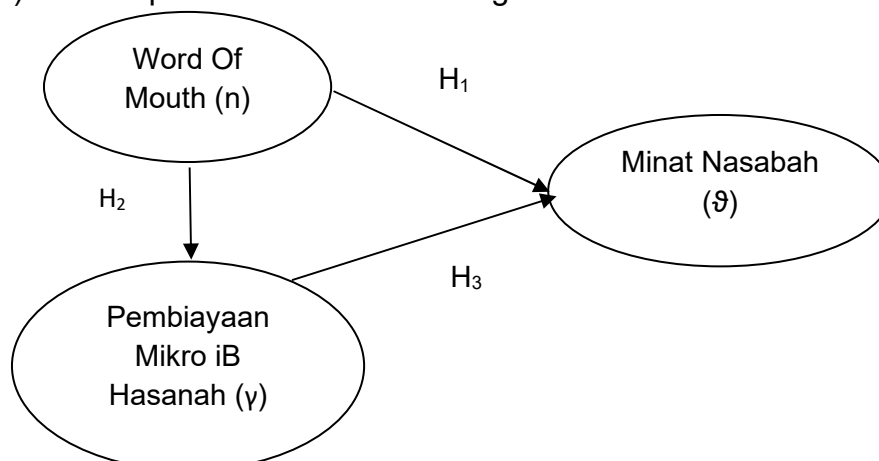
Measurement Model Specification adalah pengukuran Mean (rata<sup>2</sup>) hasil idification yang terdiri dari  $X_1$  sampai dengan  $X_3$  Untuk variabel *Word of mouth*,  $X_4$  sampai dengan  $X_6$  untuk variabel Pembiayaan mikro iB hasanah, dan variabel minat nasabah  $Y_1$  sampai dengan  $Y_3$  adalah terlihat dari olah data menunjukkan pada veriabel *Word of mouth* adalah  $X_1 \text{ rata}^2 > 4$ ,  $X_2 \text{ rata}^2 > 4$ ,  $X_3 \text{ rata}^2 > 4$ . Pada variabel Pembiayaan mikro iB hasanah  $X_4 \text{ rata}^2 > 4$ ,  $X_5 \text{ rata}^2 > 4$ ,  $X_6 \text{ rata}^2 > 4$ . Pada variabel Minat nasabah adalah  $Y_1 \text{ rata}^2 > 4$ ,  $Y_2 \text{ rata}^2 > 4$ ,  $Y_3 \text{ rata}^2 > 4$ ,  $Y_4 \text{ rata}^2 > 4$ .

### 2) Manifest Variabel Score

- ✓ ★ Variabel Word Of Mouth ( $\beta$ )
- ✓ Variabel Pembiayaan Mikro iB Hasanah ( $\gamma$ )
- ✓ Variabel Minat Nasabah ( $\vartheta$ )

Manifest di variabel *Word Of Mouth* telah diukur dari ( $X_1$  sampai dengan  $X_3$ ) dan variabel Pembiayaan Mikro iB Hasanah telah diukur dari ( $X_4$  sampai dengan  $X_6$ ) dan Variabel Minat Nasabah telah diukur dari ( $Y_1$  sampai dengan  $Y_3$ ).

### 3) Model Specification adalah sebagaia berikut :



### Gambar 4.6 Model Specification

Ini adalah struktur (*Path Model*) model jalur pengaruh Variabel (n) terhadap Variabel (y), Variabel (y) terhadap Variabel (θ) dan variabel (n) terhadap Variabel (θ). Partial Lear Square, untuk diketahui Kriteria quality, Dapat di lihat dari :

- ✓ Overview
- ✓ Redudancy
- ✓ Cronbachs Alpha
- ✓ Latent Variable Correlations
- ✓ R Square
- ✓ AVE ( Average Variance Extracted)
- ✓ Commuality
- ✓ Total Effects
- ✓ Composite Reliability

Struktur Model Specification, Hasil olah data diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Overview**

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Commuality	Redundancy
<b>INFORMASI DARI MULUT KE MULUT</b>	0,687723	0,86838		0,772787	0,687723	
<b>PEMBIAYAAN MIKRO IB HASANAH</b>	0,613184	0,825445	0,56155	0,684612	0,613184	0,340945
<b>MINAT NASABAH</b>	0,7461	0,898057	0,655715	0,829966	0,7461	0,425345

Tabel 4.8 Redudancy

	Redundancy
<b>INFORMASI DARI MULUT KE MULUT</b>	
<b>PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH</b>	0,340945
<b>MINAT NASABAH</b>	0,425345

Tabel 4.9 Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
<b>INFORMASI DARI MULUT KE MULUT</b>	0,772787
<b>PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH</b>	0,684612
<b>MINAT NASABAH</b>	0,829966

Tabel 4.10 Latent Variabel Correlations

	<b>INFORMASI DARI MULUT KE MULUT</b>	<b>PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH</b>	<b>MINAT NASABAH</b>
<b>INFORMASI DARI MULUT KE MULUT</b>	1		
<b>PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH</b>	0,749367	0,715928	1
<b>MINAT NASABAH</b>	0,787031	1	



Tabel 4.11 R Square

	R Square
<b>INFORMASI DARI MULUT KE MULUT</b>	
<b>PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH</b>	0,56155
<b>MINAT NASABAH</b>	0,655715

Tabel 4.12 AVE

	AVE
<b>INFORMASI DARI MULUT KE MULUT</b>	0,687723
<b>PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH</b>	0,613184
<b>MINAT NASABAH</b>	0,7461

Tabel 4.13 *Communality*

	Communality
<b>INFORMASI DARI MULUT KE MULUT</b>	0,687723
<b>PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH</b>	0,613184
<b>MINAT NASABAH</b>	0,7461

Tabel 4.14 *Total Effects*

	INFORMASI DARI MULUT KE MULUT	PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH	MINAT NASABAH
INFORMASI DARI MULUT KE MULUT		0,787031	0,749367
PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH		0,287727	
MINAT NASABAH			

Tabel 4.15 *Composite Reability*

	Composite Reliability
INFORMASI DARI MULUT KE MULUT	0,86838
PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH	0,825445
MINAT NASABAH	0,898057

Tabel 4.16 *Outher Loadings (Mean, STDEV, T-Values)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
X1 <- INFORMASI DARI MULUT KE MULUT	0,789701	0,794519	0,039846	0,039846	19,8189
X2 <- INFORMASI DARI MULUT KE MULUT	0,865459	0,858675	0,040754	0,040754	21,23614
X3 <- INFORMASI DARI MULUT KE MULUT	0,830976	0,825876	0,040271	0,040271	20,63482

<b>X4 &lt;- PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH</b>	0,704872	0,684749	0,098278	0,098278	7,17219
<b>X5 &lt;- PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH</b>	0,847952	0,843926	0,038792	0,038792	21,85893
<b>X6 &lt;- PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH</b>	0,789737	0,788116	0,043673	0,043673	18,08293
<b>Y1 &lt;- MINAT NASABAH</b>	0,841334	0,834575	0,046972	0,046972	17,91143
<b>Y2 &lt;- MINAT NASABAH</b>	0,853782	0,8419	0,045585	0,045585	18,72945
<b>Y3 &lt;- MINAT NASABAH</b>	0,895273	0,891739	0,027314	0,027314	32,77696

## 2. Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran adalah evaluasi hubungan antar konstruk dengan indikatornya. Evaluasi ini meliputi dua tahap, yaitu evaluasi terhadap *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Convergent validity dapat dievaluasi dalam tiga tahap, yaitu indikator validasi, reliabilitas konstruk, dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator validitas dapat dilihat dari nilai faktor loading. Bila nilai faktor loading suatu indikator lebih dari 0,5 dan nilai t statistik lebih dari 2,0 maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya, bila nilai loading factor kurang dari 0,5 dan memiliki nilai t statistik kurang dari 2,0 maka dikeluarkan dari model.

Semua loading faktor memiliki nilai t statistik lebih dari 2.0 sehingga jelas memiliki validitas yang signifikan. Nilai t statistik untuk loading variabel Word Of Mouth X<sub>1</sub> sampai dengan X<sub>3</sub>, untuk variabel Pembiayaan

Mikro iB Hasanah  $X_4$  sampai dengan  $X_6$ , dan variable Minat Nasabah  $Y_1$  sampai dengan  $Y_3$  adalah valid.

Syarat jika factor loading  $> 0,5$  dan nilai t statistik  $< 2,0$  maka dikeluarkan dari model. Dan untuk model penelitian tersebut yang dimana:

**a. Variabel Word Of Mouth ( $\beta$ ) yang dimana :**

$$X_1 (19.818) > 0,5$$

$$X_2 (21.236) > 0,5$$

$$X_3 (20.634) > 0,5$$

Artinya nilai faktor loading  $> 0,5$ . Ini menunjukkan bahwa data ini benar-benar valid.

**b. Variabel Pembiayaan Mikro iB Hasanah ( $\gamma$ ) yang dimana:**

$$X_4 (7.172) > 0,5$$

$$X_5 (21.858) > 0,5$$

$$X_6 (18.082) > 0,5$$

Artinya nilai faktor loading  $> 0,5$ . Ini menunjukkan bahwa data ini benar-benar valid.

**c. Variabel Minat Nasabah ( $\theta$ ) yang dimana:**

$$Y_1 (17.911) > 0,5$$

$$Y_2 (18.729) > 0,5$$

$$Y_3 (32.776) > 0,5$$

Olah data tersebut menunjukkan faktor loading  $> 0,5$  yang diartikan data sangat akurat (valid).

Tabel 4.17 Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
<b>INFORMASI DARI MULUT KE MULUT</b>	0,687723	0,86838		0,772787	0,687723	
<b>PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH</b>	0,613184	0,825445	0,56155	0,684612	0,613184	0,340945
<b>MINAT NASABAH</b>	0,7461	0,898057	0,655715	0,829966	0,7461	0,425345

Pemeriksaan selanjutnya dari *Convergent Validity* adalah Reliabilitas konstruk dengan melihat *output composite reliability* atau *cronbach's alpha*. Kriteria dikatakan *reliable* adalah nilai *composite reliability* atau *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Dari output berikut menunjukkan konstruk Pembiayaan Mikro iB Hasanah memiliki nilai *cronbach's alpha* -0,684612 kurang dari 0,70. Tetapi, bila dilihat dari nilai *composite reliability*, nilainya 0,825445 (>0,70), sehingga tetap dikatakan *reliable*. Konstruk lainnya memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,70. Pemeriksaan terakhir dari *convergent validity* yang baik adalah apabila nilai AVE lebih dari 0,50. Berdasarkan tabel berikut, semua nilai AVE Konstruk word of mouth, pembiayaan mikro iB hasanah, minat nasabah ada yang tidak memiliki nilai AVE diatas 0,50.

Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dalam dua tahap, yaitu melihat nilai *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat

korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau antara konstruk dengan akar AVE. Kriteria dalam cross loading adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil output cross loading adalah sebagai berikut :

**Table 4.18 Cross Loadings**

	<b>INFORMASI DARI MULUT KE MULUT</b>	<b>PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH</b>	<b>MINAT NASABAH</b>
X1	0,789701	0,526692	0,619266
X2	0,865459	0,678884	0,661141
X3	0,830976	0,648428	0,676174
X4	0,453339	0,704872	0,477199
X5	0,694057	0,847952	0,587215
X6	0,587085	0,789737	0,608091
Y1	0,606499	0,571139	0,841334
Y2	0,667073	0,644181	0,853782
Y3	0,755358	0,636527	0,895273

Korelasi  $X_1, X_2, X_3$ , konstruk attitude adalah 0,789701 < 0,7 dan 0,865459, 0,830976, Nilai korelasi indikator tersebut lebih tinggi dari 0,70. Berbeda halnya dengan indikator  $X_4, X_5, X_6$  yang berkorelasi lebih rendah dengan konstruk Enjoyment.

Berdasarkan tabel cross loading di atas, setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan antara korelasi dengan konstrak akar AVE konstrak. Hasilnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.19 Latent Variable Correlations**

	INFORMASI DARI MULUT KE MULUT	MINAT NASABAH	PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH
INFORMASI DARI MULUT KE MULUT	1		
PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH	0,749367	0,715928	1
MINAT NASABAH	0,787031	1	

### 3. Evaluasi Model Struktural

Setelah pemeriksaan model pengukuran terpenuhi, maka selanjutnya adalah pemeriksaan terhadap model struktural. Pemeriksaan ini meliputi signifikan hubungan jalur dan nilai R Square.

**Tabel 4.20 Path Coefficients (Mean,STDEV, T-Values)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
INFORMASI DARI MULUT KE MULUT -> MINAT NASABAH	0,571418	0,582684	0,091561	0,091561	6,240817
INFORMASI DARI MULUT KE MULUT -> PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH	0,749367	0,743372	0,06305	0,06305	11,88531

<b>PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH -&gt; MINAT NASABAH</b>	0,287727	0,268713	0,109602	0,109602	2,625194
--	----------	----------	----------	----------	----------

Berdasarkan tabel Path Coefficients di atas, hubungan jalur yang signifikan adalah Word Of Mouth (Informasi dari mulut ke mulut) terhadap Pembiayaan Mikro iB Hasanah (Hipotesis 1), Word Of Mouth (Informasi dari mulut ke mulut) terhadap Minat Nasabah (Hipotesis 2), dan Pembiayaan Mikro iB Hasanah terhadap Minat Nasabah (Hipotesis 3), karena memiliki nilai t statistik lebih besar dari 2,0.

Nilai akhir R Square adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 21 R Square**

	<b>R Square</b>
<b>INFORMASI DARI MULUT KE MULUT</b>	
<b>PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH</b>	0,56155
<b>MINAT NASABAH</b>	0,655715

Nilai R Square Pembiayaan Mikro iB Hasanah adalah 0,56155, Artinya *Word Of Mouth* (Informasi dari mulut ke mulut) dan Pembiayaan Mikro iB Hasanah secara simultan mampu menjelaskan *variability* sebesar 5%.



Nilai R Square Minat Nasabah adalah 0,655715, Artinya *Word Of Mouth* (Informasi dari mulut ke mulut) dan Minat Nasabah secara simultan mampu menjelaskan variability sebesar 6%.

#### 4. Jawaban Hasil Penelitian

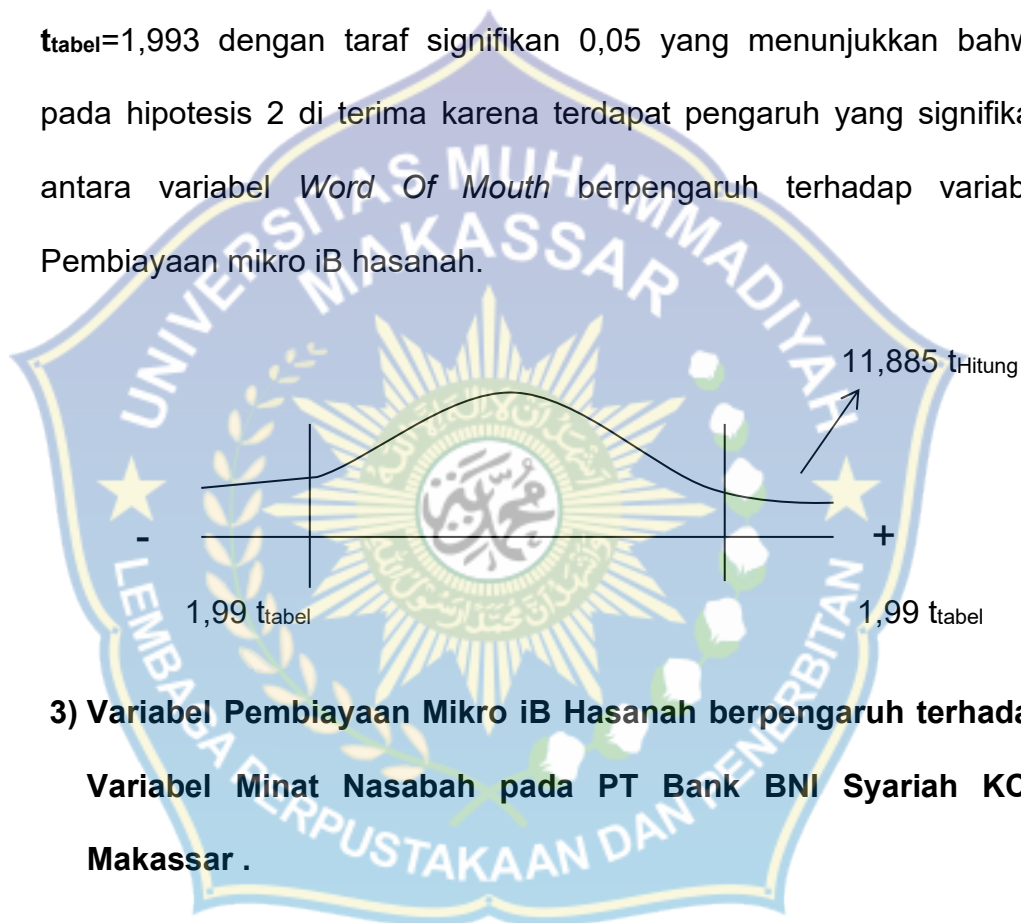
##### 1) Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Variabel Minat Nasabah PT Bank BNI Syariah KCU Makassar.

Hasil pengujian *outer* model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap variabel Minat Nasabah sebesar 6,240. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi menunjukkan bahwa  $t_{hitung}=6,240$  Lebih besar dari  $t_{tabel}=1,993$  dengan taraf signifikan 0,05 yang menunjukkan bahwa pada hipotesis 1 di terima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel Minat nasabah.



##### 2) Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Variabel Pembiayaan Mikro iB Hasanah di PT Bank BNI Syariah KCU Makassar.

Hasil Pengujian *outher* model yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hubungan antara *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap variabel Pembiayaan Mikro iB Hasanah di PT Bank BNI Syariah KCU Makassar sebesar 11,885 Sedangkan berdasarkan tabel distribusi *t* menunjukkan bahwa  $t_{hitung}=11,885$  Lebih besar dari  $t_{tabel}=1,993$  dengan taraf signifikan 0,05 yang menunjukkan bahwa pada hipotesis 2 di terima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap variabel Pembiayaan mikro iB hasanah.



**3) Variabel Pembiayaan Mikro iB Hasanah berpengaruh terhadap Variabel Minat Nasabah pada PT Bank BNI Syariah KCU Makassar .**

Hasil pengujian *outhe* model yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Pembiayaan Mikro iB Hasanah kurang berpengaruh terhadap variabel Minat Nasabah PT Bank BNI Syariah KCU Makassar sebesar 2,625. Sedangkan berdasarkan tabel distribusi *t* menunjukkan bahwa  $t_{hitung}= 2,625$  Lebih besar dari  $t_{tabel}= 1,993$  dengan taraf signifikan 0,05 yang menunjukkan bahwa pada

hipotesis 3  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak karena tidak berpengaruh antara variabel Pembiayaan Mikro iB Hasanah terhadap variabel Minat Nasabah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap variabel minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut) dapat memengaruhi minat nasabah secara signifikan.
2. Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap variabel Pembiayaan Mikro iB Hasanah di PT Bank BNI Syariah KCU Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Word Of Mouth* dapat memengaruhi Pembiayaan Mikro iB Hasanah.
3. Variabel Pembiayaan Mikro iB Hasanah pada PT Bank BNI Syariah KCU Makassar berpengaruh terhadap Variabel Minat nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Pembiayaan Mikro iB Hasanah tidak dapat memengaruhi Minat Nasabah.

#### B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan secara rinci, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada perusahaan agar menambah inovasi produk yang terbaik, khususnya kepada nasabah dalam melakukan transaksi pada BNI Syariah KCU Makassar.

2. Disarankan agar perlunya perusahaan memperluas jaringan kedaerah- daerah dengan membuka banyak cabang dan mampu membantu masyarakat di berbagai transaksi.
3. Diharapkan kepada perusahaan agar perlunya memberikan serta mempertahankan kualitas layanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi pada Bank BNI Syariah KCU Makassar.

### C. Rekomendasi

1. Dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat nasabah, ini telah dibuktikan dari analisis hipotesis, hal ini menunjukkan bahwa informasi secara lisan ditengah masyarakat khususnya nasabah dalam hal mempengaruhi minat nasabah dapat digunakan fungsi lisan sebagai media untuk merubah dan menetapkan minat nasabah terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. Pilihan Bank BNI Syariah KCU Makassar oleh nasabah didalamnya terdapat hubungan masyarakat secara langsung sehingga model *Word Of Mouth* (Informasi dari mulut ke mulut) ini kami rekomendasikan untuk digunakan kepada masyarakat yang telah membeli produk atas keunggulan perbankan Bank BNI Syariah KCU Makassar.
2. Pada kenyataannya *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap penyelenggaraan Pembiayaan Mikro iB Hasanah pada Bank BNI Syariah , ini dibuktikan dari analisis hipotesis pengaruh tersebut menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dapat secara detail

mempengaruhi variabel pembiayaan mikro iB Hasanah terhadap indikator pembiayaan tersebut seperti murabahah, modal usaha dan prosedur, ketiganya adalah menjadi muatan dari variabel pembiayaan mikro iB Hasanah pada Bank BNI Syariah KCU Makassar, dengan demikian model *Word Of Mouth* diyakini dapat melakukan perubahan terhadap Pembiayaan Mikro iB Hasanah secara kompetitif. Oleh karena itu direkomendasikan *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi Pembiayaan mikro iB hasanah secara nyata dalam pelaksanaannya.

3. Pembiayaan Mikro iB Hasanah secara analisis berpengaruh terhadap keberadaan minat nasabah, ini dapat dibuktikan dari hasil pengamatan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sehingga dapat direkomendasikan pada penyelenggaraan Pembiayaan Mikro iB Hasanah pada Bank BNI Syariah KCU Makassar dengan muatan prinsip murabahah, modal usaha dan prosedur sehingga dapat mempengaruhi masyarakat menjadi peminat. Dapat dilihat salah satu ketertarikan nasabah adalah dengan adanya modal usaha yang diberikan kepada nasabah dalam mengembangkan usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kamilak Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI. Jakarta Timur: CV Darus Sunnah.
- Ascarya, 2007. Akad dan Produk Bank Syariah. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anggraini Dewi dan Nasution Syahrir H. 2013. Peranan Pembiayaan Mikro iB Hasanah Bagi Pengembangan UMKM di Kota Medan (Studi Kasus Bank Bni). Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 1 No. 3.
- Bakti, A.F dan Meidasari, V.E. 2014. Trendsetter Komunikasi di Era Digital: Tantangan dan Peluang Pendidikan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Jurnal Komunikasi Islam Vol.4 No.1.
- Dwiyanti, Esthi. 2008. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta). Thesis. Program Pasca Sarjana. Universitas Diponegoro Semarang.
- Dewa, Ndaru Kusuma. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat). Thesis. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ellena, Frieda. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Fahmi, Irham. 2016. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. 2015. Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0 untuk penelitian empiris, Semarang.

- Hasan, Ali. 2010. Marketing dari mulut ke mulut. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Statistik 1 Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hamidi, Jazim, dkk. 2016. Persepsi dan Sikap Masyarakat Santri Jawa Timur Terhadap Bank Syariah.
- Ilaihi, Wahyu. 2010. Komunikasi Dakwah. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Ismail. 2013. Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Aplikasi. Jakarta: Kencana.
- Ismail, Nawari. 2015. Metodologi Penelitian untuk Studi Islam. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas Jilid II; Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas, Cetakan kedua. Indonesia: PT Indeks
- Kasmir. 2011. Dasar-Dasar Perbankan. Cetakan ke 9. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Madani, 2014. Ayat –Ayat dan Hadist Ekonomi Syariah, Jakarta: Rajawali Pers.
- Mahendrayasa, Andhanu C., Kumadji S, dan Abdillah Y. 2014. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular Gsm “Im3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 12 No. 1.
- Mangkunegara, A Anwar Prabu. 1988. Perilaku Konsumen, Bandung: PT Eresco.
- Noor, Ruslan A.G. 2013. Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Robot, Juwita Mariska. 2015. Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap



Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.3.

Rahmawati Yuli dan Suminar Bagus. 2014. Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Word Of Mouth pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Volume 4, No.1.

Robbins, Stephen P. 2015. *Teori Organisasi Struktur, Desain & Aplikasi*. Jakarta:Arcan

Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz: How To Create WOM Marketing*. New york: Currency Doubleday.

Syafi'i, Muhammad. 2001. *Bank Syariah Dari teori Ke Praktik*. Jakarta: Insani.

Sumardy, Marlin Silviana, Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

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

Shaleh, Abdul R. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Prenada Media.

Schiffman, G Leon dan Kanuk, Lazar Leslie. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.

Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking*, Kaplan Publishing, South Wacker Drive. Suite 2500. Chicargo.

Suharyat, Yayat. 2009. *Hubungan antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia*. Region Volume I No 2.

Sumar'in, 2012. *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sudarsono, Heri. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustri*. Yogyakarta: Ekonesia.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke dua puluh dua. Bandung: Alfabeta

Setyaningsih, Eka Dyah. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Word Of Mouth melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI. Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 22 No.1.

Tim Penyusun Kamus, 1970. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi kedua Cet. IX; Jakarta: Balai Pustaka.

Usman, Rachmadi. 2012. Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia Jakarta: Sinar Grafika.

Zuliatin. 2016. Pengaruh Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. An-Nisbah, Vol. 03, No. 01.

<http://www.ojk.go.id>. Diakses pada tanggal 7 November 2018

<http://www.bnisyariah.co.id>. Diakses pada tanggal 7 November 2018

<http://www.kbbi.kemdikbud.go.id>. Diakses pada tanggal 11 November 2018



## RIWAYAT HIDUP



Hadijah Amran, lahir di Makassar pada tanggal 26 Februari 1997. Anak kedua dari pasangan Amran Acodan Siti Nurhayati.

Menempuh Pendidikan Sekolah Dasar Di SDN Impres Perummasduan lulus pada tahun 2009, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di SMPN 40 Makassar dan lulus pada tahun 2012. Setelah lulus, pada tahun tersebut penulis melanjutkan pendidikan di tingkat SMK tepatnya di SMKN 1 Makassar dan lulus pada tahun 2015. Setelah menyelesaikan studi Atas Ridho Allah SWT dan restu kedua orang tua, penulis melanjutkan pendidikan pada jenjang perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Agama Islam Prodi Hukum Ekonomi Syariah pada tahun 2015.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT serta usaha dan disertai Do'a dalam menjalankan aktivitas akademik di Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Mikro di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar)"

Hadijah Amran

NIM: 10525022215



# LAMPIRAN

## 1. Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian

Makassar, 19 Juli 2019

Nomor : BNISy/MAS/1191

Lamp. :-

Kepada  
**Dekan Fakultas Agama Islam  
 Universitas Muhammadiyah Makassar  
 Jl. Sultan Alauddin No.259  
 Makassar**

hal : Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian

Surat Saudara(i) nomor : 2276/05/C.4-VIII/II/37/2019

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi, Wabarakatuh*

*"Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh staff dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT"*

Menunjuk surat Saudara tersebut di atas perihal pada pokok surat, dengan ini kami menyatakan bahwa Saudara(i) **Hadijah Amran STAMBUK 10525023615** telah melakukan kunjungan ke BNI Syariah Makassar untuk melakukan penelitian dengan penelitiannya yang berjudul :

**"Analisis Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Nasabah dalam Pembiayaan Mikro IB Hasanah di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar)"**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya kami terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi, Wabarakatuh*

**PT. Bank BNI Syariah  
 Kantor Cabang Makassar**



**Syahdan Noor  
 Operational Manager**



**PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama, Jl. Dr. Sam Ratulangi No. 140 Kel. Marlo, Kec. Mariso Makassar Sulawesi Selatan 90125  
 Telp. (0411) 8914670 - 8914610 - 8914130, Fax. (0411) 8914275**



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT-

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp 866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 E-mail :lp3munismuh@plava.com



Nomor : 2276/05/C.4-VIII/VII/37/2019

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

Hal : Permohonan Izin Penelitian

01 Dzulq'adah 1440 H

04 July 2019 M

Kepada Yth,

Direktur Bank BNI Syariah

Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 0697/FAI/05/A.2-II/VII/40/19 tanggal 3 Juli 2019, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **HADIJAH AMRAN**

No. Stambuk : **10525 0236 15**

Fakultas : **Fakultas Agama Islam**

Jurusan : **Hukum Ekonomi Syariah**

Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

**"Analisis Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Nasabah dalam Pembiayaan Mikro IB Hasanah di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar)"**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 6 Juli 2019 s/d 6 September 2019.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,

**Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.**  
NBM 101 7716

## 2. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

Kepada Yth :  
Bapak/Ibu/Sdr/i/Nasabah  
PT Bank BRISyariah Cabang Makassar

Dengan Hormat,  
Assalamualaikum Wr, Wb.

Yang mengajukan permohonan untuk pengisian kuesioner ini :

Nama : Hadijah Amran  
Nim : 10525023615  
Status : Mahasiswa Program Sarjana (S1) Fakultas Agama Islam dan  
Program Studi Hukum Ekonomi Syariah,  
Universitas Muhammadiyah Makassar.

Memohon dengan kerendahan hati, agar bapak/ibu/saudara/i dapat mengisi kuesioner penelitian ini yang berjudul "ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PEMBIAYAAN MIKRO IB HASANAH DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS NASABAH BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG UTAMA MAKASSAR)".

Mengingat kuesioner ini digunakan untuk penelitian ilmiah (skripsi), sebagai salah satu syarat untuk mengakhiri studi di Fakultas Agama Islam, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Makassar, saya berharap jawaban yang diberikandengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i akan tetap terjaga sesuai dengan kode etik yang berlaku.

Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan hal yang sangat berharga bagi peneliti, oleh karena itu atas bantuannya penulis ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Fastabiqul Khaerat

Makassar, 24 Juni 2019  
Hormat Penulis,

Hadijah Amran  
NIM : 10525023615

**ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT  
NASABAH DALAM PEMBIAYAAN IB HASANAH DI BANK  
BNI SYARIAH KANTOR CABANG UTAMA MAKASSAR**

**Nama/Instansi : Bank BNI Syariah Kantor Cabang Utama Makassar**

**Angket Bagian I**

**Petunjuk Pengisian :**

1. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan/ pernyataan dengan cermat sebelum dan memulainya untuk menjawabnya.
2. Isilah data diri bapak/ibu/saudara/i sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.
4. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan member tanda checklist (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat yang bapak/ibu/saudara/i alami saat melakukan transaksi di perbankan.

**Identitas Responden**

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Jenis Kelamin :
5. Agama :
6. Pekerjaan :

**Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor Penilaian**

Skor 5 = Sangat Setuju

Skor 4 = Setuju

Skor 3 = Netral

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju



### AngketBagian II

*Petunjuk Pengisian* : berilah tanda check list (✓) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman anda.

Keterangan Jawaban :

**SS** = Sangat Setuju

**N** = Netral

**S** = Setuju

**STS** = Sangat Tidak Setuju

#### 1. *Word Of Mouth (WOM)*/ Informasi Dari Mulut ke Mulut

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>X<sub>1</sub></b>	<b>Pembicaraan</b>					
1.	Saya pernah membicarakan produk-produk Bank BNI Syariah Cabang Utama Makassar dengan orang lain					
2.	Saya pernah membicarakan produk Pembiayaan Mikro iBHasanah dengan orang lain					
3.	Produk Pembiayaan Mikro iBHasanah merupakan bahan pembicaraan yang cukup menarik					
4.	Saya tertarik dengan Produk Pembiayaan Mikro iBHasanah berkat pembicaraan dengan orang lain					
<b>X<sub>2</sub></b>	<b>Promosi</b>					
1.	Saya bersedia memberikan informasi yang positif tentang Produk-Produk Bank BNI Syariah kepada orang lain					
2.	Saya akan merekomendasikan Bank BNI Syariah kepada orang lain karena kualitas produk Pembiayaan Mikro iBHasanah yang mudah dan terjangkau					
3.	Nasabah yang sudah mengambil Produk Pembiayaan Mikro iBHasanah memiliki peran yang tinggi dalam mempromosikan produk tersebut					
4.	Saya berminat mengambil produk Pembiayaan Mikro iBHasanah berkat rekomendasi orang lain					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>X<sub>3</sub></b>	<b>Penjualan</b>					
1.	Saya dapat mengajak teman atau kerabat untuk menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah Cabang Utama Makassar					
2.	Saya berhasil mengajak teman atau kerabat menjadi nasabah Bank BNI Syariah Cabang Utama Makassar					
3.	Saya dapat mendorong orang lain untuk mengambil produk Pembiayaan Mikro iBHasanah karena produk yang ditawarkan memudahkan masyarakat dalam mengembangkan usaha					
4.	Saya dapat meyakinkan orang lain untuk mengambil produk Pembiayaan Mikro iBHasanah karena merupakan produk pembiayaan halal					
<b>X<sub>4</sub></b>	<b>Murabahah/ Jual Beli</b>					

1.	Bank BNI Syariah CabangUtamaMakassar menggunakan Prinsip Murabahah/ Jual Beli dalam Produk Pembiayaan Mikro iBHasanah					
2.	Pihak Bank BNI Syariah dan Nasabah melalukan perjanjian/ akad sebelum menggunakan produk permbiyaan					
3.	Adanya kesepakan margin/ keuntungan yang diberikan oleh Bank BNI Syariah setelah negosiasi dengan nasabah					
4.	Bank BNI Syariah memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengangsur pembayaran nya dimana jumlah angsuran tidak akan berubah selama masa perjanjian/ akad					
<b>X<sub>5</sub></b>	<b>Modal Usaha</b>					
1.	Bank BNI Syariah CabangUtamaMakassar memberikan Pembiayaan Mikro iBHasanah kepada UMKM untuk mengembangkan usaha					
2.	Pembiayaan Mikro iBHasanahyang diberikan oleh Bank BNI Syariah kepada nasabah untuk kepentingan produktif					
3.	Bank BNI Syariah melakukan pendampingan terhadap nasabah Pembiayaan Mikro iBHasanah dalam menjalankan dan mengembangkan usaha					
4.	Usaha UMKM nasabah lebih besar perkembangannya setelah mengambil Pembiayaan Mikro iBHasanah					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>X<sub>6</sub></b>	<b>Prosedur</b>					
1.	Sayamerasapuasdenganprofesionalismekerjakaryawa n Bank BNISyariahCabangUtama Makassar dalam menjelaskan Produk Pembiayaan Mikro iBHasanah					
2.	Saya mengetahui bahwa Bank BNI Syariah Cabang UtamaMakassar menetapkan jaminan/ agunan sebagai persyaratan mengajukan Pembiayaan Mikro iBHasanah					
3.	Nasabahtidakterbebanidenganjenisjaminan/ agunan yang dijadikansyaratoleh Bank BNI SyariahCabangUtama Makassar					
4.	Bank BNI syariah CabangUtama Makassar memberikan persyaratan yang mudah kepada nasabah Pembiayaan Mikro iBHasanah					

## 2. Minat Nasabah

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Y<sub>1</sub></b>	<b>Kepercayaan</b>					

1.	Saya merasa puas dengan kemudahan bertransaksi dan keamanan data nasabah dalam setiap transaksi di Bank BNI Syariah Cabang Utama Makassar					
2.	Produk Pembiayaan BHasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Utama Makassar berjalan sesuai syariat Islam dan mudah dijangkau oleh masyarakat					
3.	Saya merasa puas dengan produk Pembiayaan Mikro BHasanah BNI Syariah Cabang Utama Makassar sehingga saya tetap bertahan sebagai nasabah					
4.	Saya merasa aman mengambil produk Pembiayaan Mikro BHasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Utama Makassar karena kemudahan dalam setiap angsuran yang diberikan					
<b>Y<sub>2</sub></b>	<b>Fakta</b>					
1.	<i>Customer Service</i> BNI Syariah Cabang Utama Makassar memberikan pelayanan dengan sopan, ramah dan senyum dalam melayani nasabah					
2.	Pihak Bank BNI Syariah Cabang Utama Makassar menjamin kerahasiaan data dan setiap transaksi per nasabah					
3.	<i>Customer Service</i> BNI Syariah Cabang Utama Makassar mampu meyakinkan nasabah bahwa produk Pembiayaan BHasanah BNI Syariah merupakan produk yang kompetitif					
4.	Saya mengambil Produk Pembiayaan BHasanah di Bank BNI Syariah Cabang Utama Makassar karena adanya kerjasama yang baik antara Bank dan Nasabah					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Y<sub>3</sub></b>	<b>Pembandingan</b>					
1.	Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh Bank lain					
2.	Produk – Produk yang ditawarkan BNI Syariah Cabang Utama Makassar kepada nasabah merupakan produk yang kompetitif					
3.	Produk Pembiayaan Mikro BHasanah diperuntukkan kepada UMKM dan masyarakat muslim					
4.	Bank BNI Syariah Cabang Utama Makassar memiliki pelayanan <i>Phone Banking</i> yang modern					



Reno Putra	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4			
Aditya	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4			
Tendry Wulandari	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4			
Malik	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4				
Nirmala	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4		
Rosmini	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
Sunardi	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4			
Taufik Zaenal	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5			
Aulia Masdar	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4			
Makmur Munir, S.H	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4			
Akbar Mursalim	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4		
Andi Tenri Sau	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4			
Annisa	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5			
Eka Pratiwi	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4		
Arif Hidayat	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5		
Ayuni Ameen	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4			
Nay Sheyla	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4		
Ady Ergawan	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	3	
Nandar Akbar	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4		
Faisal Darwis	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4		
Indra	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4			
Riryn Dwi	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
Atika Purnama sari	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
Zulfikar	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
Anggi Wulandari S.Pd	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
Andrianto	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
Ade Surya	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
Muhammad Rezky	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
Puteri Tapangan	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	
Syamsia	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4
Husein	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	
Yoraflian Yusuf	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4		
Vivi Saribulan	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4		
Amalia Rukmana	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4		
Ratih Dana Mega	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4		

#### 4. Tabel Outer Loadings dan Path Coefficients

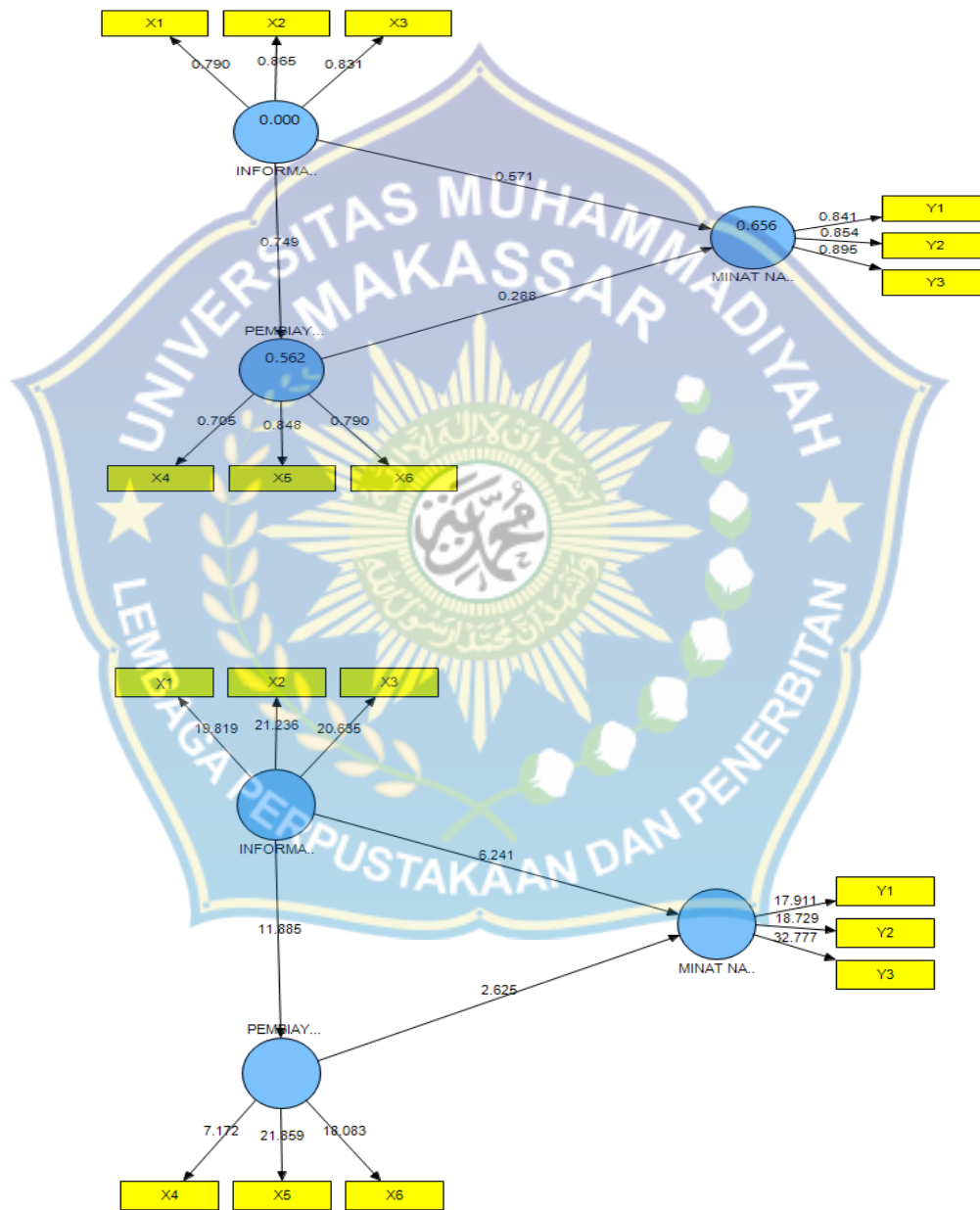
##### Tabel Outer Loadings

	INFORMASI DARI MULUT KE MULUT	PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH	MINAT NASABAH
X1	0,789701		
X2	0,865459		
X3	0,830976		
X4		0,704872	
X5		0,847952	
X6		0,789737	
Y1			0,841334
Y2			0,853782
Y3			0,895273

##### Tabel Path Coefficients

	INFORMASI DARI MULUT KE MULUT	PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH	MINAT NASABAH
INFORMASI DARI MULUT KE MULUT		0,654817	0,552728
MINAT NASABAH			
PEMBIAYAAN MIKRO iB HASANAH			0,318502

5. Tabelof Contents (Complete)



## 6. Dokumentasi

