

# PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH

Fajar Rezky Maulana<sup>1</sup>

Nevi Hasnita<sup>2</sup>

Evriyenni<sup>3</sup>

Fajarrezkymaulana@gmail.com<sup>1</sup>

nevi.hasnita@ar-raniry.ac.id<sup>2</sup>

evriyenni@ar-raniry.ac.id<sup>3</sup>

Perbankan Syariah, UIN Ar-Raniry Banda Aceh<sup>1,2,3</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner dengan sampel berupa nasabah Bank Aceh Syariah KCP Samatiga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software IBM SPSS. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk dan word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah dimana kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi  $<0,05$ . Kemudian secara simultan, menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk dan word of mouth memiliki pengaruh sebesar 51,5% terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah.

**Kata Kunci** : Pengetahuan Produk, *Word of Mouth*, Keputusan Nasabah.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of product information and word of mouth on customer decisions to opt Islamic banks. By employing multiple linear regression analysis through survey method, the research is undertaken to the customers of Bank Aceh Syariah KCP Samatiga. The results indicated that product information and word of mouth partially affected the customer's decision to choose Islamic Bank, with significance value less than 0.05. Simultaneously, it also showed that product information and word of mouth proportionally influenced customer decisions to choose Islamic Bank (by 51.5 per cent respectively).*

**Keywords:** *Product Information, Word of Mouth, Customer Decision.*

## PENDAHULUAN

Lembaga keuangan bank memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian suatu negara. Peran lembaga keuangan bank hampir mencakup semua kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat saat ini. Lembaga keuangan bank di Indonesia secara umum dapat dibedakan menjadi

bank syariah dan bank konvensional. Pada dasarnya baik bank syariah maupun bank konvensional sama-sama melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat, namun segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh bank syariah harus sesuai dengan prinsip syariah. Bank syariah sama halnya dengan bank konvensional memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin, namun dengan tetap memperhatikan etika bisnis yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Sejak kemunculannya pertama kali di Indonesia pada tahun 1992, industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah jaringan kantor yang terus meningkat. Berikut adalah data perkembangan jaringan kantor bank syariah di Indonesia selama beberapa tahun terakhir:

**Tabel 1**  
**Perkembangan Jaringan Kantor Bank Syariah Tahun 2017-2019**

No	Jenis Bank	Tahun		
		2019	2018	2017
1	Bank Umum Syariah	1919	1875	1825
2	Unit Usaha Syariah	381	354	344
3	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	617	495	441
Total		2917	2724	2610

Sumber: Statistik Perbankan Syariah 2019, OJK

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah jaringan kantor bank syariah di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya selama tiga tahun terakhir. Dengan bertambahnya jumlah jaringan kantor di seluruh Indonesia tentunya bank syariah akan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat dan membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih bank mengingat banyaknya pilihan yang tersedia. Hal ini tentunya akan berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antar bank syariah dalam upaya mendapatkan nasabah.

Indonesia adalah salah satu negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia. Dengan begitu tentunya industri perbankan syariah di Indonesia memiliki prospek yang cukup baik di masa yang akan datang, terutama di Aceh dimana hampir semua penduduknya beragama Islam. Ditambah lagi pemerintah daerah Aceh telah mengeluarkan peraturan daerah yang mengatur tentang Lembaga Keuangan Syariah, dalam Qanun nomor 11 tahun 2018 dijelaskan bahwa setiap lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh haruslah berlandaskan pada prinsip syariah, termasuk lembaga keuangan bank.

Salah satu bank syariah yang ada di Aceh adalah Bank Aceh Syariah. Bank Aceh Syariah adalah bank daerah yang berguna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Aceh. Bank Aceh Syariah berpusat di

kota Banda Aceh, didirikan pada tahun 1973 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Aceh (PT BPD Aceh). Bank Aceh pada awalnya menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional, namun pada tahun 2016 Bank Aceh Syariah resmi menjalankan segala kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah secara menyeluruh ([www.bankaceh.co.id](http://www.bankaceh.co.id)).

Perkembangan Bank Aceh Syariah dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat dari jumlah dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun. Dana pihak ketiga dianggap sangat penting bagi suatu bank karena dana pihak ketiga merupakan salah satu modal utama yang digunakan oleh bank dalam menjalankan aktifitasnya. Berikut adalah data jumlah dana pihak ketiga Bank Aceh Syariah selama beberapa tahun terakhir:

**Tabel 2**  
**Dana Pihak Ketiga Bank Aceh Syariah Tahun 2016-2019 (Dalam Jutaan)**

No	Tahun	Dana pihak ketiga				Pertumbuhan Total (%)
		Giro	Tabungan	Deposito	Total	
1	2016	3.251.761	6.298.207	4.879.278	14.429.246	1,96
2	2017	4.513.165	7.531.187	6.454.717	18.499.068	28,21
3	2018	5.307.790	7.806.607	5.275.551	18.389.948	(0,59)
4	2019	6.278.659	8.989.076	5.656.861	20.924.596	13,78

Sumber : Laporan Tahunan Bank Aceh Syariah 2019

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa dana pihak ketiga yang dihimpun oleh Bank Aceh Syariah terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2019. Hal itu menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat untuk menitipkan dananya pada Bank Aceh Syariah semakin besar. Walaupun sempat mengalami sedikit penurunan pada tahun 2018 namun jumlah dana pihak ketiga kembali mengalami peningkatan pada tahun 2019. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Samatiga adalah salah satu jaringan kantor Bank Aceh Syariah yang menjalankan usahanya di kecamatan Samatiga, Aceh Barat. Lokasinya yang cukup strategis membuatnya mudah dijangkau oleh penduduk Samatiga dan sekitarnya. Namun letak yang strategis dan mudah dijangkau tersebut tidak menjamin bahwa jumlah nasabahnya akan bertambah setiap tahunnya.

Nasabah pada umumnya memiliki banyak pilihan untuk menentukan tempat, produk, serta bank mana yang akan digunakan jasanya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak bank untuk menarik nasabah adalah dengan promosi, terutama mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya. Dengan melakukan promosi atas produk yang ditawarkan, maka calon nasabah akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Hal ini dianggap penting karena dalam proses pengambilan

keputusan, nasabah akan melewati tahap pencarian informasi. Dalam tahap ini nasabah berusaha mencari tahu apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Semakin banyak informasi yang dimiliki maka semakin baik pula pengetahuan nasabah mengenai produk yang ditawarkan.

Pengetahuan konsumen merupakan semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Shinta, 2011). Pola perilaku yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan mereka, dengan tingkat pengetahuan yang dimilikinya konsumen dapat memproses informasi yang baru, membuat pertimbangan dan mengambil keputusan.

Pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih bank. Semakin jelas informasi dari suatu produk yang ditawarkan, maka akan semakin mudah bagi calon nasabah untuk menentukan apakah produk tersebut telah sesuai keinginannya dan dapat memenuhi kebutuhannya. Apabila dianggap telah sesuai keinginan dan kebutuhannya tentunya calon nasabah akan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2017) yang menunjukkan hasil bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah pada Bank BNI Syariah.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah adalah *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara mengenai pendapatnya terhadap suatu merek, produk maupun layanan tertentu kepada orang lain. Pendapat yang dibicarakan konsumen kepada orang lain bisa berupa opini tentang kelebihan atau kebaikan maupun kekurangan atau keburukan dari suatu produk.

*Word of mouth* dianggap penting dalam pemasaran karena komunikasi dalam *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat. Selain itu *word of mouth* dianggap lebih efektif dalam menarik minat konsumen mengingat *word of mouth* terjadi berdasarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Hasan (2010) *Word of mouth* terjadi secara alami dan jujur sehingga pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan lebih dapat dipercaya dibandingkan media promosi lainnya. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2018) yang menunjukkan hasil

bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Bukopin kantor cabang Yogyakarta.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengetahuan Produk**

Menurut Kotler, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan serta organisasi (Firmansyah, 2019: 3). Menurut Firmansyah (2018) pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk disini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

### **Jenis-jenis Pengetahuan Produk**

Peter dan Olson membagi pengetahuan produk menjadi tiga jenis, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen (Firmansyah, 2018: 69).

#### **1. Pengetahuan tentang atribut produk**

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau atribut dari produk tersebut. Atribut suatu produk dapat dibedakan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran dan warna. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

#### **2. Pengetahuan tentang manfaat produk**

Konsumen sering berfikir tentang manfaat yang didapatkannya setelah membeli atau menggunakan suatu produk. Konsumen akan mendapatkan dua manfaat setelah menggunakan suatu produk, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial (yang menyangkut perasaan, emosi, dan suasana hati). Pengetahuan mengenai manfaat suatu produk penting bagi konsumen karena akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **3. Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk**

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

### **Word of Mouth**

*Word of Mouth Marketing Assosiation* (WOMMA, 2007) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu proses dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya (Priansa, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa kepada orang lain sehingga secara tidak langsung telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain.

### **Jenis-jenis Word of Mouth**

Menurut Carl dalam Prasetyo (2018) terdapat dua jenis *word of mouth*, yaitu organik *word of mouth* dan amplified *word of mouth*:

1. Organik *word of mouth* atau disebut juga natural *word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi ketika seseorang merekomendasikan suatu produk karena memiliki pengalaman tertentu terhadap *brand* tersebut. Mereka secara sukarela merekomendasikan atau tidak kepada orang lain tanpa campur tangan pemasar.
2. *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi ketika pemasar melakukan strategi yang bertujuan untuk mendorong atau mempercepat rekomendasi pribadi dalam komunitas yang ada atau yang baru.

Menurut Latief (2018) *word of mouth* dapat dikategorikan menjadi *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif:

1. *Word of mouth* positif merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa maupun perusahaan. Dalam *word of mouth* ini seseorang tentu akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk tersebut.
2. *Word of mouth* negatif merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh oleh seseorang kepada orang lain mengenai suatu produk, jasa maupun perusahaan. Dalam *word of mouth* ini seseorang akan merekomendasikan kepada orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut.

### **Manfaat Word of Mouth**

Berikut merupakan manfaat *word of mouth* sebagai sumber sumber yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian menurut Hasan (2010):

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

### **Keputusan Nasabah**

Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Misalnya dalam pemilihan suatu produk, seorang konsumen tentunya akan dihadapkan dengan beberapa merek yang menawarkan produk yang sama. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli.

Dalam industri perbankan, yang menjadi konsumen adalah nasabah yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank. Dalam UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dijelaskan bahwa nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah dan/atau UUS. Pada poin berikutnya dijelaskan bahwa nasabah dapat dibedakan menjadi tiga yaitu nasabah penyimpan, nasabah investor dan nasabah penerima fasilitas.

### **Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan**

Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, karena dalam proses tersebut memuat berbagai tahap yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen menetapkan keputusannya.

Ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Firmansyah, 2018: 27-30).

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali adanya kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat timbul oleh rangsangan internal maupun eksternal. Konsumen akan berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan terlebih dahulu maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Setelah teransang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi secara aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi yang bersifat pasif dilakukan hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan pembelian

Setelah melalui berbagai tahap, sekarang waktunya pembeli memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karna tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

## **METODE PENELITIAN**

Studi pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengkaji bagaimana pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Aceh Syariah KCP Samatiga yang beralamat di desa Cot Darat, Kecamatan Samatiga, Aceh Barat.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Samatiga tahun 2019 yang berjumlah 6.641 nasabah. Karena jumlah populasi terlalu besar dan tidak dapat diteliti semua, maka diambil sampel dari populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* yang menghasilkan jumlah sebesar 99,1 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel selama orang yang ditemui tersebut dianggap cocok sebagai sumber data (Agung, 2012:42).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup karena didalamnya terdapat pilihan jawaban yang harus diisi oleh responden. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval memberikan makna kepada angka atau nomor sebagai label, peringkat dan perbedaan besaran pada objek yang diukur. Skala interval memiliki karakteristik skala nominal dan ordinal (Sumarwan, 2011: 43). Selanjutnya teknik pengukuran yang digunakan pada kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan (Nurdin dan Hartati, 2019: 159). Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5.

Untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis regresi linear berganda. Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon \quad (1)$$

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Hipotesis**

#### **1. Uji t (parsial)**

Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini yang dilakukan menggunakan program SPSS.

**Tabel 3**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,577	1,823		0,865	0,389
	Pengetahuan Produk	0,273	0,065	0,365	4,223	0,000
	Word of Mouth	0,233	0,046	0,442	5,103	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Dari tabel di atas kita dapat melihat hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) sebagai berikut:

#### **Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah**

Nilai t hitung pada variabel pengetahuan produk ( $X_1$ ) adalah 4,223 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi dari variabel pengetahuan produk adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti variabel pengetahuan produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

#### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah**

Nilai t hitung pada variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) adalah 5,103 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai signifikansi dari variabel pengetahuan produk adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

## **2. Uji F (Simultan)**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji F (Simultan)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382,742	2	191,371	51,426	.000 <sup>b</sup>
	Residual	360,968	97	3,721		
	Total	743,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Pengetahuan Produk

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung yaitu 51,426 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 3,09 ( $51,426 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi 0,000  
*Fajar, Nevi, Evry: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth.....*

lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan jika variabel independen yaitu pengetahuan produk dan *word of mouth* secara simultan (bersamaan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah.

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

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	0,515	0,505	1,929

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Pengetahuan Produk

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square dalam penelitian ini adalah 0,515. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah adalah sebesar 51,5%. Sedangkan 48,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti lokasi, kualitas pelayanan, citra perusahaan dan sebagainya.

### Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan nasabah Bank Aceh Syariah KCP. Samatiga terhadap produk yang digunakannya sudah cukup baik. Karena jika dilihat dari hasil kuesioner yang telah diisi rata-rata responden mengaku bahwa mereka mengetahui berbagai informasi mengenai produk yang digunakannya dan mereka juga mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Fahmi (2017) yang menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menjadi nasabah bank syariah.

### Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata nasabah Bank Aceh Syariah KCP. Samatiga telah melewati/mengalami proses *word of mouth* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan produk Bank Aceh

Syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2018) yang juga menunjukkan hasil bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

### **Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of Mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah**

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan hasil bahwa variabel pengetahuan produk dan *word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan rata-rata nasabah Bank Aceh Syariah KCP. Samatiga menyatakan bahwa mereka mengumpulkan berbagai informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan menjadi nasabah, informasi tersebut diperlukan untuk mengetahui apakah produk yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak. *Word of mouth* merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan nasabah sebelum mengambil keputusan. Selain mudah didapat informasi dari *word of mouth* juga dapat dipercaya karena bersumber dari orang terdekat yang telah lebih dahulu menggunakan produk tersebut.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh pengetahuan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,223 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *Word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,103 > 1,984$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
3. Berdasarkan hasil uji F (simultan) yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pengetahuan produk dan *word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ( $51,426 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak Agung putu. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Dewi, Nurmala. (2015). *Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BTM MENTARI Ngunut Tulungagung*. Skripsi. IAIN Tulungagung.
- Fahmi, Adenia Mustika. (2017). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Pemakaian dan Pembelian Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank BNI Syariah*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Firdaus & Fakhry Z. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, M., Anang. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Fitriana, Rizza Erlina. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan transaksi dan word of mouth terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah Bank Syariah Bukopin*. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Gani, Irwan & Siti Amalia. (2015). *Alat Analisis Data; Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hermawan, Asep. (2005). *Penelitian Bisnis - Paragidma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Juliandi, Azuar, irfan, & Saprinal Manurung. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kiki Joesyiana. (2018). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shopee Di Pekan Baru*. Jurnal Valuta. 4 (1): 71-85.
- Kotler, P. & G., Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. & K.L., Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kurniawan, Robert & Budi Yuniarto. (2016). *Analisis Regresi, Dasar dan Penerapannya Dengan R*. Jakarta: Kencana.
- Latief, Rusman. (2018). *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.

- Lubis, Mayang Sari. (2018). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muhamad. (2015). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurdin, Ismail & Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Prasetyo B. D. dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Priansa, D., Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purnomo, Rochmat Aldy. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiawati, Dwi Wahyu. (2013). *Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Mudharabah Pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Kantor Kas Bungah*. Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang dkk. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyudi, Setyo Tri. (2017). *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori dan Penerapan*. Malang: UB Press.
- Yudiatmaja, Fridayana. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliawan, Eko. (2011). *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Jabar Syariah Cabang Bandung*. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. 1 (01): 21-30.
- Yuniarti, Vinna Sri. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.