

**PENGARUH PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT  
PENGAMBILAN PEMBIAYAAN KUR (KREDIT USAHA RAKYAT)  
DI BSI KCP JATIBARANG KABUPATEN BREBES**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1



**Disusun oleh:**

**Wahid Asmuni**

**NIM 1905036089**

**PROGRSM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

H. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Wahid Asmuni

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Wahid Asmuni

NIM : 1905036089

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul Skripsi : "Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Pengambilan Pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) Di BSI KCP Jatibarang Kabupaten Brebes"

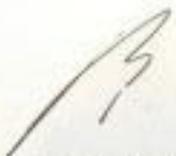
Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

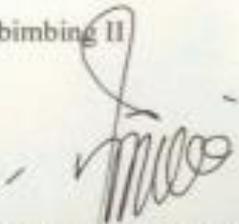
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 8 September 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.**  
NIP.197004101995031001

  
**Zuhdan Ady Fataron, M.M.**  
NIP. 198403082015031003

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang. Kode Pos 50185

### PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Wahid Asmuni  
NIM : 1905036089  
Judul : "Pengaruh Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Pengambilan  
Pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) Di BSI KCP Jatibarang  
Brebes"

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude, pada tanggal: 27 September 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 27 September 2023

Ketua Sidang

Dr. H. Wahab, MM.

NIP. 196909082000031001

Penguji I

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.

NIP. 198910092015031003

Pembimbing I

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.

NIP. . 197004101995031001

Sekretaris Sidang

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.

NIP. 197004101995031001

Penguji II

Siti Nurngaini, M.Si.

NIP. 198312012015032004

Pembimbing II

Zuhdan Adv Fataron, M.M.

NIP. 198403082015031003



## NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor : 1061/Un.10.5/D.1/TA.00.01/3/2023  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

14 Maret 2023

Kepada Yth.  
Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.  
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Schubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Wahid Asmuni  
NIM : 1905036089  
Program Studi : S1 Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT  
PENGAJUAN KUR ( KREDIT USAHA RAKYAT ) DI BSI KANTOR  
CABANG PEMBANTU JATIBARANG KABUPATEN BREBES

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahannya Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*



*Tembusan :*

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya. Memberikan nikmat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang semoga nantinya memberikan syafaat kepada seluruh umat-Nya di yaumul akhir.

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk keluarga tercinta yang tidak kenal Lelah selalu memberikan dukungan materil maupun imateril kepada penulis untuk terus belajar dan semangat dalam menuntut ilmu kepada penulis.

Saya ucapka terimakasih untuk teman teman saya PBAS-C Angkatan 2019 dan teman teman Random para autistic khususnya: Uzunaki Akbar, Akimichi Alung, Hatake Ammar, Hyuga Danang, Aburame Rizal yang telah memberikan motivasi dan dukungannya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini serta menemani saya dalam menuntut ilmu.

## MOTTO

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ  
مُؤْمِنِينَ

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman.”

“Simpanlah sebagian dari harta kamu untuk kebaikan masa depanmu, karena itu jauh lebih baik bagimu.” HR Bukhari

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 8 September 2023

Deklarator



**Wahid Asmuni**

**NIM. 1905036089**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/Untuk1987. Penyimpangan penulisan kata sandang (al-) disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya.

ا	A	ط	ṭ
ب	B	ظ	ẓ
ت	T	ع	'
ث	ṯ	غ	G
ج	J	ف	F
ح	ḥ	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ẓ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	ṣ	ي	Y
ض	ḍ		

## ABSTRAK

Dalam menjalankan perekonomian masyarakat, kini pemerintah menerbitkan program modal kerja dan investasi yaitu Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diberikan kepada lembaga-lembaga keuangan perbankan baik itu syariah maupun konvensional. Realisasi penyaluran KUR per tahun bersamaan dengan jumlah debitur UMKM terus menunjukkan grafik positif dalam 5 tahun terakhir. Hampir semua perbankan menawarkan jasa perkreditan kepada nasabah termasuk Bank Syariah Indonesia yang menambahkan inisial IB dibelakangnya yang menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang menggunakan prinsip syariah (Islamic). Dengan banyaknya bank yang menawarkan produk KUR, maka perlu menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan kebijakan perbankan itu sendiri. Strategi pemasaran yang biasa diterapkan pihak perbankan adalah dengan cara promosi dan *Word of Mouth* (WOM). Strategi tersebut diharapkan mampu menarik minat nasabah untuk mengambil pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BSI KCP Jatibarang.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Dengan populasi yaitu nasabah yang mengambil KUR di BSI KCP Jatibarang. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui kuesioner sebanyak 81 Responden. Analisis data menggunakan uji validitas, realibilitas, analisis regresi linier berganda, dan menggunakan ujian hipotesis yaitu uji F, uji T, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Promosi dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR di BSI KCP Jatibarang dengan F hitung = 4,238 dan signifikan 0,043. Secara parsial promosi tidak berpengaruh t-hitung = 1,063 dan signifikan 0,091. Sedangkan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung=2,358 dan signifikansi yaitu 0,036.

**Kata Kunci : Promosi, *Word Of Mouth*, Minat, Kredit Usaha Rakyat (KUR)**

## **ABSTRACT**

*In running the community's economy, the government is now issuing a working capital and investment program, namely People's Business Credit (KUR), which is given to banking financial institutions, both sharia and conventional. The realization of KUR distribution per year together with the number of MSME debtors continues to show a positive graph in the last 5 years. Almost all banks offer credit services to customers, including Bank Syariah Indonesia which adds the initials IB at the end which indicates that the product is a product that uses sharia (Islamic) principles. With so many banks offering KUR products, it is necessary to implement marketing strategies in accordance with banking policies themselves. The marketing strategy usually implemented by banks is through promotion and Word of Mouth (WOM). This strategy is expected to attract customer interest in taking out People's Business Credit (KUR) financing at BSI KCP Jatibarang.*

*The research method used in this research is a quantitative method. The population is customers who take KUR at BSI KCP Jatibarang. This research uses primary data obtained through a questionnaire from 81 respondents. Data analysis used validity, reliability, multiple linear regression analysis, and used hypothesis testing, namely the F test, T test, and the coefficient of determination.*

*The research results obtained show that Promotion and Word of Mouth simultaneously have a positive and significant effect on interest in taking out KUR financing at BSI KCP Jatibarang with calculated  $F = 4.238$  and a significant  $0.043$ . Partially promotion has no effect  $t\text{-count} = 1.063$  and  $0.091$  is significant. Meanwhile, Word of Mouth has a positive and significant effect with a  $t\text{-test} = 2.358$  and a significance of  $0.036$ .*

**Keywords: Promotion, Word Of Mouth, Interest, People's Business Credit (KUR)**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karuniaNya yang telah memberi kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pengambilan Pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) Di BSI KCP Jatibarang Kabupaten Brebes”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari berbagai hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Namun dengan kesabaran dan kesehatan serta berkat do'a, bantuan, dorongan, serta masukan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Wali dosen dan Pembimbing I yang telah memberikan arahan.
5. Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.M., selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, saran, dan waktu kepada penulis skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu dikampus.
7. Kepada pegawai Bank BSI KCP Jatibarang Brebes yang telah mengarahkan penulis selama masa magang untuk belajar banyak hal baru.

8. Kedua orang tua, saudara, dan keluarga besar yang telah memberikan doa, semangat, dorongan, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat yang selalu mendukung, motivasi serta doa kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar.
10. Teman-teman jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 khususnya PBAS-C terimakasih atas kebersamaan dan kenangan indah selama penulis menempuh Pendidikan.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA PEMBIMBING .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO .....	vi
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Tinjauan Teori .....	10
1. Promosi.....	10
2. <i>Word Of Mouth</i> .....	16
3. Minat.....	23
4. Kredit Usaha Rakyat (KUR).....	26
B. Hipotesis .....	30
C. Kerangka Pemikiran Teoritik .....	30
D. Penelitian Terdahulu.....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis dan Sumber Data.....	37
B. Populasi dan Sampel.....	38
C. Metode dan Pengumpulan Data.....	39
D. Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	40
E. Definisi Operasional .....	41
F. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
B. Karakteristik Responden.....	49
C. Analisa Deskriptif .....	51
D. Uji Asumsi Klasik .....	51
E. Pembahasan .....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	61
C. Keterbatasan Penelitian .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Target dan Realisasi Penyaluran KUR per Tahun .....	2
Gambar 4.1 Jenis Kelamin.....	49
Gambar 4.2 Tingkat Pendidikan .....	49
Gambar 4.3 Pekerjaan .....	50
Gambar 4.4. Pendapatan.....	50
Gambar 4.5 <i>Normal Probability Plot</i> .....	52

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penyaluran Dana BSI KCP Jatibarang, Brebes .....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	41
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4.1. Analisa Deskriptif.....	51
Tabel 4.2. <i>Uji Normalitas</i> Kolmogorov-Smirnov Test .....	52
Tabel 4.3. Hasil Uji Glejser .....	53
Tabel 4.4. Uji Multikolinearitas .....	54
Tabel 4.5. Analisis Regresi Linear Berganda .....	55
Tabel 4.6. Uji t .....	56
Tabel 4.7 Uji F .....	57
Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Permohonan menjadi Responden
- Lampiran 2 : Lembar persetujuan menjadi Responden
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 : Tabulasi Data
- Lampiran 6 : Analisa Data

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat yang lain dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Oleh karena itu setiap bank berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah maupun rekanan dalam kegiatan operasionalnya. Sesuai dengan fungsi umum bank sebagai lembaga keuangan masyarakat yang bertujuan untuk menyalurkan kembali dana yang telah dihimpun ke masyarakat melalui sistem kredit.<sup>1</sup>

Dalam hal menjalankan perekonomian masyarakat, kini pemerintah menerbitkan program modal kerja dan investasi yaitu Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diberikan kepada lembaga-lembaga keuangan perbankan baik itu syariah maupun konvensional. Presiden R.I Susilo Bambang Yudoyono meresmikan kredit bagi UMKM dengan pola penjaminan dengan nama Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan didukung oleh Inpres Nomor 5 Tahun 2008 tentang Fokus Program Ekonomi 2008-2009 untuk menjamin implementasi atau percepatan pelaksanaan kredit usaha rakyat (KUR).<sup>2</sup>

Realisasi penyaluran KUR per tahun bersamaan dengan jumlah debitur UMKM terus menunjukkan grafik positif dalam 5 tahun terakhir. Berdasarkan laporan realisasi penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang disampaikan Susiwiwono Moegiarso selaku Sekretaris Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, sejak awal tahun hingga 23 Mei 2022 sebanyak Rp136,88 triliun dana KUR telah disalurkan kepada 2,99 juta debitur. Realisasi tersebut

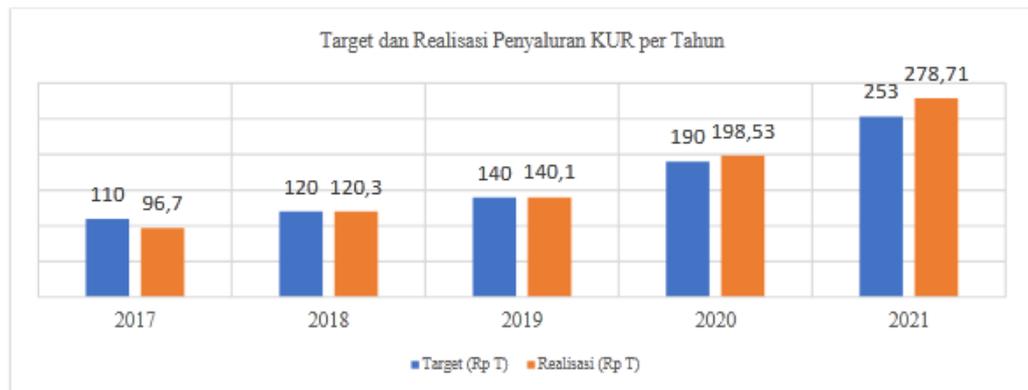
---

<sup>1</sup> Prasetyo&Purnomo “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Karyawan PT Angkasa Pura Logistik Mengajukan Pembiayaan di Bank Perkreditan Rakyat Sleman” *Journal Competency Of Business* Vol.6 No.1 2022

<sup>2</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, “Kredit Usaha Rakyat,” Situs Resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI . <http://kur.ekon.go.id> (29 Juni 2020).

telah mencapai 36,68% dari target penyaluran KUR 2022 yang ditetapkan sebesar Rp373,17 triliun dengan suku bunga tetap sebesar 6%.<sup>3</sup>

Jumlah KUR yang telah disalurkan dalam 5 Tahun terakhir dijelaskan pada grafik dibawah ini:



Sumber : Data Komite Kebijakan Pembiayaan Bagi UMKM 2021

### **Gambar 1. 1 Target dan Realisasi Penyaluran KUR per Tahun**

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah Kredit atau pembiayaan modal kerja atau investasi kepada debitur individu/perorangan dan/atau kelompok usaha yang produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan atau agunan tambahan belum cukup. Program KUR ini berasal dari pemerintah namun sumber dana program KUR ini diperoleh 100% dari dana bank itu sendiri, hanya saja pemerintah ikut andil dalam hal subsidi dan penetapan marginnya. Bank syariah dalam Penamaan atau label produk –produk yang ditawarkan hampir sama dengan produk konvensional. Bank Syariah menambahkan inisial IB dibelakangnya yang menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang menggunakan prinsip syariah (Islamic). Misalnya Produk KUR Mikro pada bank Konvensional kemudian pada bank syariah yaitu Produk KUR Mikro IB.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Walfajri & Perwitasari, 2022. Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Bri Unit Kuto Palembang. Universitas Sriwijaya.

<sup>4</sup> Gulman, Dewi (2021) *Persepsi Nasabah terhadap Pembiayaan KUR Mikro IB Hasanah pada BNI Syariah KC Parepare*. Undergraduate thesis, IAIN Parepare.

Masyarakat pada umumnya memiliki pengalaman yang luas dibidang perbankan yang berbasis konvensional dan sedikit atau belum memahami produk, mekanisme, sistem, dan seluk – beluk bank syariah.<sup>5</sup> Dengan didominasi keberadaan bank konvensional, menandakan masyarakat masih banyak memakai produk dan jasa dari bank konvensional. Padahal sudah jelas bahwa dalam bank konvensional masih menggunakan bunga (riba) yang dilarang dalam Islam. Sesuai dengan dalil dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 278:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”.

Masyarakat juga banyak yang masih bertanya – tanya apakah bank-bank syariah dijamin oleh pemerintah atau tidak, karena mereka beranggapan yang namanya bank syariah tidak dijamin oleh pemerintah. Selain itu juga, unit bank syariah masih terlalu sedikit jika dibandingkan dengan bank konvensional sehingga masih banyak masyarakat yang belum begitu mengetahui atau paham mengenai produk jasa yang ditawarkan, mekanisme, sistem, dan seluk – beluk bank syariah.<sup>6</sup>

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai sebuah perbankan syariah di Indonesia yang terbentuk berdasarkan hasil merger dari 3 anak perusahaan BUMN pada bidang perbankan diantaranya BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadirkan produk pembiayaan mikro yaitu ada BSI Usaha Mikro dan BSI KUR. Pada produk BSI KUR dibagi lagi menjadi 3 produk yaitu BSI KUR Super Mikro,

---

<sup>5</sup> Gulman, Dewi (2021) *Persepsi Nasabah terhadap Pembiayaan KUR Mikro IB Hasanah pada BNI Syariah KC Parepare*. Undergraduate thesis, IAIN Parepare.

<sup>6</sup> Gulman, Dewi (2021) *Persepsi Nasabah terhadap Pembiayaan KUR Mikro IB Hasanah pada BNI Syariah KC Parepare*. Undergraduate thesis, IAIN Parepare.

BSI KUR Mikro dan BSI KUR Kecil.<sup>7</sup> Sampai dengan kuartal III 2022, BSI telah menyalurkan KUR sebesar Rp 9,7 triliun, jumlah tersebut telah mencapai 77,6 persen dari kuota yang ditetapkan pemerintah. Penyaluran KUR secara nasional telah mencapai Rp 293,7 triliun kepada sekitar tujuh juta debitur.<sup>8</sup> Adapun, BSI membukukan kinerja yang impresif sepanjang 2022 dengan membukukan laba bersih sebesar Rp 4,26 triliun. Pertumbuhan laba perseroan diiringi dengan meningkatnya aset BSI yang saat ini mencapai Rp 305,73 triliun, tumbuh 15,24% secara *year on year* (yoy). Selain itu juga ditopang oleh pertumbuhan bisnis yang sehat dari segmen retail dan *wholesale*, serta didukung oleh peningkatan dana murah, kualitas pembiayaan yang baik, efisiensi dan efektivitas biaya, serta *fee based income*. Hingga Desember 2022, total pembiayaan BSI mencapai Rp 207,7 triliun, dengan porsi pembiayaan yang didominasi oleh pembiayaan konsumen sebesar Rp 106,40 triliun, tumbuh 25,94%. Selain itu, pembiayaan *wholesale* sebesar Rp 57,18 triliun, tumbuh 15,80%, dan pembiayaan mikro yang mencapai Rp 18,74 triliun, tumbuh 32,71%.<sup>9</sup>

Namun, di lain pihak dengan semakin banyaknya instansi yang melayani perkreditan, maka pihak manajemen perbankan harus berpikir, faktor apa yang mampu mempengaruhi pertimbangan nasabah saat akan mengajukan kredit. Apalagi saat ini, hampir semua perbankan menawarkan jasa perkreditan kepada nasabah, sehingga yang menjadi masalah dalam industri perbankan adalah bagaimana memberikan pelayanan yang serba mudah dan serba cepat.<sup>10</sup>

Salah satu yang mempengaruhi daya saing produk kredit adalah perilaku konsumen (nasabah) dalam memilih produk kredit apa yang mereka butuhkan, sedangkan pihak perbankan telah menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan kebijakan perbankan itu sendiri, dengan menerapkan strategi

---

<sup>7</sup> Indriyani “Analisis Penerapan Kebijakan Restrukturisasi Pada Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Indonesia KC Tasikmalaya A Yani”. Universitas Siliwangi.2022

<sup>8</sup> Gunawan Arif. <https://www.republika.co.id/berita/rke4ly383/bsi-salurkan-kur-rp-97-triliun-hingga-kuartal-iii-2022>

<sup>9</sup> Nida Sahara 8 Maret 2023 <https://www.beritasatu.com/ekonomi/1031483/>

<sup>10</sup> Paragita “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk. Universitas Brawijaya.2013.

pemasaran yang efektif maka perusahaan diharapkan dapat mengetahui apa yang harus dilakukan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah, bahkan sekaligus merubah perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang biasa diterapkan pihak perbankan adalah dengan cara promosi dan *Word of Mouth* (WOM).<sup>11</sup>

Promosi merupakan alat komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan atau bank, karena dengan melaksanakan promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan suatu produk atau jasa ke konsumen. Bank dituntut untuk menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon nasabah. Promosi dilakukan bank dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan.<sup>12</sup>

Adanya promosi, ini bertujuan agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan oleh bank sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk mengajukan KUR. Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.<sup>13</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam persaingan yang begitu ketat, perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk jasa semata, walaupun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi mereka,

---

<sup>11</sup> Hari & Raden "Eksistensi dan Kebijakan Regulasi Perizinan Lembaga Keuangan Mikro oleh Otoritas Jasa Keuangan" Jurnal Yustisiabel. 2019

<sup>12</sup> Malik dkk "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya" Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. 2021

<sup>13</sup> Herwina Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Bri Unit Kuto Palembang" Universitas Sriwijaya. 2022.

maka mereka tidak akan pernah menggunakannya.<sup>14</sup> Produk yang dihasilkan oleh perbankan agar dapat dikenal dengan baik dan akhirnya diminati oleh konsumen, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi. Promosi melibatkan periklanan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat dan publisitas serta promosi penjualan.<sup>15</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nadya tahun 2022 didapatkan hasil menunjukkan bahwa secara simultan promosi berpengaruh terhadap nasabah melakukan pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR).<sup>16</sup> Diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Nugroho tahun 2022 yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t terdapat pengaruh secara parsial antara variabel promosi, pelayanan, dan trust terhadap variabel keputusan pengambil kredit Usaha Rakyat (KUR).<sup>17</sup>

Hasil berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Apriyani & Kusumastuti tahun 2019, menunjukkan hasil promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.<sup>18</sup> Selain promosi *Word of Mouth* juga menjadi strategi pemasaran untuk nasabah dalam meningkatkan minat untuk pengajuan KUR.<sup>19</sup>

*Word of Mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang penting dan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan nilai yang dirasakan pada konsumen dan citra merek suatu perusahaan. Bagi masyarakat Indonesia komunikasi *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) mempunyai pengaruh yang kuat. Masyarakat cenderung lebih suka

---

<sup>14</sup> Nadya “Pengaruh Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Bri Unit Kuto Palembang” Universitas Sriwijaya. 2022.

<sup>15</sup> Kotler & Keller” *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. 2016.

<sup>16</sup> Nadya “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Bri Unit Kuto Palembang” Universitas Sriwijaya. 2022.

<sup>17</sup> Nugroho, Andy Prasetya “Pengaruh Promosi, Pelayanan dan trust Terhadap Keputusan Pengambilan KUR Super Mikro PT BRI Unit Polehan” Universitas Malang. 2022.

<sup>18</sup> Apriyani & Kusumastuti. 2019. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Wuling Motors dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi. *Prosiding Seminar Nasional Unimus vol.2*.

<sup>19</sup> Nugroho, Andy Prasetya “Pengaruh Promosi, Pelayanan dan trust Terhadap Keputusan Pengambilan KUR Super Mikro PT BRI Unit Polehan” Universitas Malang. 2022.

mendengarkan daripada membaca. Dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya. Seperti halnya dengan perusahaan jasa pada umumnya, calon konsumen jasa umumnya akan lebih percaya terhadap cerita atas pengalaman orang telah menjadi konsumen suatu perusahaan dibandingkan dengan slogan yang disampaikan melalui iklan.<sup>20</sup>

Kekuatan dari *Word of mouth* terletak pada kredibilitas dan relevansi dari apa yang dibicarakan oleh seseorang. keunggulan kompetitif dikarenakan dalam *word of mouth* pemasaran muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial seorang konsumen, seperti keluarga, tetangga, dan rekan kerja. Lingkungan sosial tersebut dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada calon nasabah. Memunculkan minat seseorang untuk mengajukan kredit yaitu dengan melihat siapa yang menyampaikan informasi tersebut.<sup>21</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Destini tahun 2018 menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki tingkat yang sangat efektif dalam pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Syariah.<sup>22</sup> Diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo&Purnomo tahun 2022 menyatakan bahwa komunikasi lisan/*word of mouth* (volume dan dispersion) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah mengajukan kredit di Bank BPR Sleman.<sup>23</sup> Namun hasil tidak serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti tahun 2022, menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini yakni pada variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Wulandari “Peran Word Of Mouth (WOM) Terhadap Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes Di Bank Rakyat Indonesia KC Jember” Institut Agama Islam Negeri Jember.2020.

<sup>21</sup> Paragita “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk.Universitas Brawijaya.2013

<sup>22</sup> Destini, Amira “ Efektifitas *word of mouth* Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Di Bank Bank Syariah” Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2018.

<sup>23</sup> Prasetyo&Purnomo “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Karyawan PT Angkasa Pura Logistik Mengajukan Pembiayaan di Bank Perkreditan Rakyat Sleman”. Journal Competency Of Bussines. Universitas Cokrominoto Yogyakarta. 2022.

<sup>24</sup> Febriyanti. 2022. Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry’s Kota Pasuruan. Jurnal Agrisciences.

Studi pendahuluan yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan supervisor BSI KCP Jatibarang, Bapak Adi Zamroni mengatakan rata-rata dalam sebulan terdapat 10 nasabah baru dan dana yang dikeluarkan dalam program KUR rata-rata Rp 500.000.000,- sebulan. Nasabah tersebut ada yang menegtahui program KUR dalam iklan yang terpasang di BSI KCP jatibarang dan ada yang mengajukan KUR atas rekomendasi orang.

**Tabel 1.1 Penyaluran Dana BSI KCP Jatibarang, Brebes**

Tahun	Nasabah	Realisasi Penyaluran per Tahun	Target Penyaluran per Tahun
2020	126	Rp 6.120.000.000	Rp 6.000.000.000
2021	133	Rp 6.566.000.000	Rp 6.250.000.000
2022	114	Rp 5.870.000.000	Rp 6.500,000.000

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa penyaluran dana KUR tahun 2020 sebesar 6,12 milyar rupiah dengan target sebesar 6 milyar, kemudian mengalami kenaikan di tahun 2021 yaitu sebesar 6,56 milyar dengan target sebesar 6,25 milyar, namun di tahun selanjutnya mengalami penurunan yaitu di tahun 2022 di mana penyaluran KUR sebesar 5,87 milyar dengan target penyaluran sebesar 6,5 milyar. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti berniat untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT PENGAMBILAN PEMBIAYAAN KUR (KREDIT USAHA RAKYAT) DI BSI KCP JATIBARANG KABUPATEN BREBES”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh promosi dan *word of Mouth* terhadap minat Pengambilan pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) di BSI KCP Jatibarang Kabupaten Brebes?”.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

#### **a. Tujuan Umum**

Untuk mengetahui pengaruh promosi dan *word of Mouth* terhadap minat pengajuan KUR (Kredit Usaha Rakyat) di BSI KCP Jatibarang Kabupaten Brebes.

#### **b. Tujuan Khusus**

- 1) Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat Pengambilan pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) di BSI KCP Jatibarang Kabupaten Brebes.
- 2) Mengetahui pengaruh *word of Mouth* terhadap minat Pengambilan pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) di BSI KCP Jatibarang Kabupaten Brebes.
- 3) Mengetahui pengaruh promosi dan *word of Mouth* terhadap minat Pengambilan pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) di BSI KCP Jatibarang Kabupaten Brebes.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat praktis**

Diharapkan agar bermanfaat menjadi referensi untuk penelitian yang seterusnya serta penelitian ini juga diharapkan kedepannya dapat bermanfaat sebagai pertimbangan dalam penetapan strategi pemasaran yang nantinya akan digunakan.

#### **b. Manfaat teoritis**

Diharapkan agar dapat membantu serta menambah wawasan dan menambah pengetahuan tentang pengaruh promosi dan *word of mouth* minat pengajuan KUR (Kredit Usaha Rakyat) di BSI KCP Jatibarang Kabupaten Brebes.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Promosi**

###### **a. Pengertian**

Promosi yaitu aktivitas penjual untuk menginformasikan produk kepada pembeli, agar menimbulkan ketertarikan pembeli/konsumen agar melakukan pembelian atau pertukaran terhadap produk/jasa yang dijual atau ditawarkan.<sup>25</sup> Promosi juga disebut sebagai teknik komunikasi untuk menstimulasi konsumen agar membeli.

Promosi merupakan kegiatan dari pemasaran atau penjualan yang dalam rangka untuk dapat menginformasikan dan dapat mendorong permintaan konsumen terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan memberikan pengaruh kepada konsumen agar membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2016).<sup>26</sup>

###### **b. Tujuan Promosi**

Menurut Puspahati (2021), kegiatan promosi memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut :<sup>27</sup>

- 1) Memberikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan, menjelaskan faedah yang akan didapat jika memiliki produk tersebut, menjelaskan fungsi produk, menawarkan jasa yang tersedia, mengurangi ketakutan kepada calon

---

<sup>25</sup> Nurudin and Hida Alfathin Mila Ulwiya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 3 (2021): 145.

<sup>26</sup> Kotler, P. and Keller, Kevin L. "Marketing Management, 15th Edition". New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. 2016.

<sup>27</sup> Puspahati, Arum. "Pengaruh Promosi, pengetahuan, Atribut produk Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Baitul Maal Wa Tamwil Mitra Muamalat Kudus". IAIN Kudus. 2021.

nasabah agar produk dapat dipercaya dan membangun nama baik perbankan.

- 2) Membujuk calon nasabah mengenai persepsi atribut produk agar dapat diterima dengan baik.
- 3) Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar tetap diingat konsumen.
- 4) Pembelian produk oleh konsumen merupakan tujuan akhir dari kegiatan promosi.

c. Indikator Promosi

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :<sup>28</sup>

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan atau *advertising* adalah bentuk komunikasi yang melibatkan media massa maupun sosial media tentang produk, layanan, atau gagasan dari organisasi atau perusahaan. Bagi perusahaan, iklan adalah alat promosi yang berperan penting untuk menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat luas.

Perusahaan juga harus memperhatikan strategi dan memilih media yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat untuk memasang iklan tanpa melanggar aturan. Misalnya, terdapat konsumen yang senang membaca koran atau menonton televisi, maka perusahaan harus membuat iklan sesuai target audience atau target market yang akan dituju. Hal tersebut diperlukan agar promosi berjalan dengan efektif dan efisien.

Dalam periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

a) Memasyarakat (*Public Presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. karena

---

<sup>28</sup> Trismaryati, Deselva. "Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah" Universitas Islam Negeri Walisongo. 2021.

pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

b) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.<sup>29</sup>

c) Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formalnya yang menarik.

d) Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya menolong. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

e) Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Trismaryati, Deselva. "Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah" Universitas Islam Negeri Walisongo. 2021.

<sup>30</sup> Trismaryati, Deselva. "Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah" Universitas Islam Negeri Walisongo. 2021.

## 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*Sales promotion* adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna memasarkan produk atau jasanya dalam penempatan dan aturan tertentu agar menarik minat konsumen.

Promosi penjualan disini bertujuan agar jumlah nasabah meningkat. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan gagasan-gagasan menarik dalam membuat promosi dalam penjualan produk atau jasanya agar konsumen tertarik. Contoh promosi penjualan adalah memberikan diskon, memberikan kupon atau voucher, memberikan sampel produk, serta mengadakan kontes atau *giveaway*. Adapun manfaat yang didapat dari kegiatan promosi penjualan:

- a) Dari segi komunikasi. Jika perusahaan memberikan informasi tentang produk atau jasanya dengan baik, maka hal tersebut akan menarik perhatian nasabah dan segera membeli.
- b) Dari segi insentif. Perusahaan akan diuntungkan jika semangat menawarkan produk atau jasanya ke nasabah.
- c) Invitasi. Dari kegiatan promosi penjualan, diharapkan nasabah segera melakukan pembelian produk.

Tidak hanya iklan, promosi penjualan juga mempunyai berbagai program, yaitu:

- a) Promosi konsumen yang meliputi penggunaan kupon, memberikan sampel produk, atau hadiah menarik.
- b) Promosi dagang yang meliputi dukungan berupa alat atau insentif.
- c) Promosi wiraniaga yang meliputi pengadaan kontes penjualan.

Beberapa tahapan dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Trismaryati, Deselva. "Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah" Universitas Islam Negeri Walisongo. 2021.

- a) Memastikan arah atau tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penjualan
  - b) Menyaring produk apa saja yang akan dipromosikan.
  - c) Menyusun program promosi yang sesuai.
  - d) Mengevaluasi program yang telah disusun.
  - e) *Take action* atau melaksanakan program tersebut dengan baik
  - f) Memberikan penilaian terhadap kinerja program promosi penjualan yang telah dilaksanakan.
- 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal Selling* merupakan penjualan secara langsung yang dilakukan oleh pegawai perusahaan dengan konsumen agar dapat memberikan pengaruh positif dan intensif serta dapat mengetahui ambisi, antusiasme, dan gaya hidup konsumen. Ada beberapa cara dalam *personal selling* yaitu :

- a) *Door to door selling*, yaitu penjualan dari rumah ke rumah.
  - b) *Mail Order*, yaitu penjualan berdasarkan pesanan melalui katalog produk atau dari promosi produk di sosial media.
  - c) *Telephone Selling*, yaitu penjualan melalui telepon secara langsung.
  - d) *Direct Selling*, yaitu menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat.<sup>32</sup>
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat merupakan bagian penting dalam bauran promosi suatu perusahaan. Tugas perusahaan dalam menjalankan sebuah misi *public relations* adalah merencanakan serta membagikan informasi agar citra perusahaan dapat dikelola dan diawasi dengan baik. *Public relations* sebagai suatu perencanaan komunikasi internal maupun komunikasi eksternal antara suatu

---

<sup>32</sup> Trismaryati, Deselva. "Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah" Universitas Islam Negeri Walisongo. 2021.

perusahaan dengan masyarakat untuk memperoleh tujuan khusus dengan cara memberikan pengertian satu sama lain. Pada intinya, public relations merupakan ilmu untuk memahami agar membentuk alterasi positif. Dramatisasi dan kredibilitas merupakan sifat spesifik dari hubungan masyarakat.

#### 5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan suatu kegiatan komunikasi secara langsung antara pihak perusahaan dan konsumen yang ditargetkan agar terciptanya korelasi yang baik antara keduanya. Adapun beberapa ciri-ciri pemasaran langsung adalah :<sup>33</sup>

- a) Non-public yaitu pesan promosi umumnya dikirim kepada orang-orang tertentu.
- b) *Customized* yaitu pesan promosi yang dikirim khusus untuk membujuk individu tertentu.
- c) *Up-to-date* yaitu pesan promosi terkini.
- d) Interaktif, yaitu pesan yang dapat berubah sewaktu-waktu berdasarkan feedback yang diterima dari konsumen.

Kegiatan Promosi juga diatur di dalam Islam, sesuai dengan ayat Al-Quran surat Al-An'am ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ  
أَشُدَّهُ ۖ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا  
تُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا  
قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ  
تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar

---

<sup>33</sup> Trismaryati, Deselva. “Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah” Universitas Islam Negeri Walisongo. 2021.

*kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.”*

Berdasarkan ayat tersebut, Islam mengatur kegiatan promosi yaitu harus jujur dan adil dan setiap prosesnya. Tidak boleh ada kecurangan baik itu untuk orang asing ataupun kerabat dekat seseorang tersebut.<sup>34</sup>

## **2. Word of Mouth (WOM)**

### **a. Pengertian**

Word of Mouth Communication (WOM) menurut oleh Kotler dan Keller adalah sarana komunikasi yang terdiri dari pemberian rekomendasi dan ulasan kepada seseorang atau sekelompok orang tentang suatu produk atau jasa, dengan tujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang keberadaan dan kualitas suatu produk. Dikatakan oleh Bone dalam Mowen keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh word of mouth communication (komunikasi dari mulut ke mulut). Hal ini dapat dilihat pada word of mouth tersebut karena dapat menciptakan penilaian, ulasan, komentar, persepsi, dan pemikiran pada benak seseorang atau bahkan lebih tentang suatu produk.<sup>35</sup>

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam Supriyono (2017), *word of mouth* adalah sebagai aktifitas dimana konsumen memeberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lainnya.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Trismaryati, Deselva. “Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah” Universitas Islam Negeri Walisongo. 2021.

<sup>35</sup> Nurul Imani Kurniawati. “Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang”. *Joural Forum Ekonomi*. Vol, 22. No, 2. (2020). 290

<sup>36</sup> Supriyono.”Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Waroeng Latte dan café Cemiland di Kota Madiun)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*.53(2). 2017.

Menurut Joesyiana (2018) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai penilaian suatu produk maupun jasa yang bertujuan memberikan informasi baik secara individu maupun kelompok. *Word of Mouth* (WOM) dapat digunakan sebagai strategi dalam membangun kepercayaan para konsumen dalam keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.<sup>37</sup>

b. Jenis *Word Of Mouth*

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), ada dua jenis *word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

1) *Organic Word Of Mouth*

*Organic word of mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami, orang merasa puas pada sebuah produk akan membagikan antusiasme konsumen. Aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* meliputi:<sup>38</sup>

- a) berfokus pada keputusan pelanggan
- b) meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- c) menanggapi keprihatinan dan kritik
- d) membuka dialog dan mendengarkan orang
- e) produktif loyalitas pelanggan

2) *Amplified Word Of Mouth*

*Amplified word of mouth* adalah WOM yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian

---

<sup>37</sup> Joesyiana, Kiki. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru". Jurnal Valuta. Vol.4. No.1. ISSN: 2502-1419.2018.

<sup>38</sup> Supriono."Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Waroeng Latte dan café Cemiland di Kota Madiun)". Jurnal Administrasi Bisnis.53(2). 2017.

membeli produk perusahaan tersebut. Aktifitas yang dapat memperkuat *amplified word of mouth*, meliputi:<sup>39</sup>

- a) Menciptakan komunikasi
- b) Mengembangkan alat-alat yang mungkin orang untuk berbagai pendapat mereka
- c) Pemberian saran dan penyebaran informasi untuk secara aktif mempromosikan produk
- d) Memberikan pendukung informasi yang orang dapat berbagi
- e) Menggunakan publisitas yang dirancang untuk menciptakan buzz atau memulai percakapan
- f) Meneliti dan pelacakan percakapan online

c. Manfaat *Word Of Mouth*

Manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi minat pembeli menurut Hasan, sebagai berikut:<sup>40</sup>

- 1) WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk)
- 2) WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat
- 3) WOM disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi
- 4) WOM menghasilkan media iklan informal
- 5) WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain

---

<sup>39</sup> Qadhafi, Naufal El. "Pengaruh WOM (*Word of Mouth*), Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Mineral Dzakya". Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan.2017.

<sup>40</sup> Hasan Ali. "Marketing Dari Mulut Ke Mulut;Word Of Mouth Marketing". Yogyakarta:Medpress. 2010.

- 6) WOM tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti iklan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

d. *Kriteria Word Of Mouth*

Sebagai salah satu alat pemasaran yang dilakukan dan direncanakan oleh konsumen, menurut Ardiyati dan Indriyani *word of mouth* memiliki 4 kriteria, yaitu:<sup>41</sup>

- 1) Menarik, konsumen akan membicarakan suatu produk atau layanan yang memiliki ke khas-an dan menarik untuk dijadikan topik pembicaraan di lingkungan.
- 2) Membuat orang senang, pelanggan yang senang adalah pengiklan yang terbaik. Menciptakan produk yang luar biasa, menyediakan jasa yang terbaik, memberikan pengalaman yang terbaik, akan menjadi suatu kenangan yang tak dapat dilupakan oleh konsumen. Hal ini menimbulkan keinginan konsumen untuk bercerita dan memberitahukannya kepada orang lain.
- 3) Mendapatkan kepercayaan dan kehormatan, konsumen akan membicarakan secara positif mengenai suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan yang mereka sukai dan percayai
- 4) Mempermudah WOM, konsumen akan membagikan informasi dan pengalamannya atas produk atau layanan yang mereka dapatkan jika perusahaan menciptakan dan membagikan pesan yang menarik untuk dibagikan oleh konsumen kepada teman-temannya.

e. Indikator Word Of Mouth

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) indikator *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang dapat memicu konsumen untuk sebagai berikut:<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Ardiyati & Indriyani,. ”Pengaruh Electronic *Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah” Diponegoro Journal Of Management, Vol.6 No.4, 1-14. 2017.

<sup>42</sup> Weitzl, W. (2014). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*. Vienna: Springer Gabler.

1) Membicarakan

Konsumen bisa terlibat dengan suatu produk tertentu dan maksud membicarakan mengenai produk tersebut dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*

2) Mempromosikan

Konsumen menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain

3) Merekomendasikan

Konsumen bisa merekomendasikan suatu produk yang pernah dibeli kepada orang lain.

f. *Word Of Mouth* Dalam Perspektif Islam

Dalam konteks Al-Qur'an dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini dapat diistilahkan sebagai etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun aktivitas lain. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam maka dapat ditemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yaitu:<sup>43</sup>

1) Qaulan Sadida (perkataan yang jujur)

*“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya). Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (qaulan sadida)”. (QS An-Nisa, 4:9)*

---

<sup>43</sup> Destini, Amira “Efektifitas *word of mouth* Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Di Bank Bank Syariah” Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2018.

2) Qaulan Baligha (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)

*“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)”*. (QS An-Nisa, 4:63)

3) Qaulan Ma'rufa (perkataan yang baik)

*“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)”* (QS Al-Azhab, 33:32)

4) Qaulan karima (perkataan yang mulia)

*“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”*. (QS Al-Isra, 17:23)

5) Qaulan layyina (perkataan yang lembut)

*“Pergilah kamu berdua kepa 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”*. (QS Thaha, 20:43)

6) Qaulan Maysura (perkataan yang ringan)

*“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhannya yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka Qaulan Maysura (ucapan yang mudah)”*. (QS Al-Isra, 17:28)

Lancar tidaknya komunikasi dapat dinilai dari bahasa komunikasi yang digunakan. Bahan Islam mengatur bahasa untuk berkomunikasi dengan sedemikian rupa yang tertuang dalam ayat-ayat Al-Quran yang telah disebutkan diatas. Mengingat betapa pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari maka hendaklah dalam melakukan hal ini baik percakapan sehari-hari, perdagangan, ataupun bisnis harus menggunakan etika berkomunikasi.

Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan Bukhari bersabda bahwa, keselamatan manusia tergantung pada kemampuannya menjaga lisan.

*“Siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah dia berkata yang baik atau diam”.*

*“Keselamatan manusia tergantung pada kemampuannya menjaga lisan”.*

Maksud dari kedua hadis tersebut adalah jika seseorang dihadapkan dalam suatu masalah dan banyak orang sekitar membicarakan mereka tentang hal yang tidak baik mereka dianjurkan untuk diam saja tanpa melakukan perlawanan. Sebaliknya kita terhadap orang sekitar harus berperilaku dengan baik dan berkata jujur kepada orang sekitar karena di hari akhir kelak akan dipertanggungjawabkan atas apa perkataan yang kita pernah keluarkan.<sup>44</sup>

Selain itu, Allah juga telah memperingatkan manusia mengenai pentingnya menjaga lisan. Sebab, akan selalu ada malaikat yang tak akan luput mencatat setiap capan manusia, baik ataupun buruk. Hal tersebut Allah Ta’ala firmankan dalam surah Qaff ayat 18

مَا يَلْفِظُ مِنْ قَوْلٍ إِلَّا لَدَيْهِ رَقِيبٌ عَتِيدٌ

Artinya : *“Tiada suatu ucapan pun yang diucapkannya melainkan ada didekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir”*

### **3. Minat**

#### **a. Pengertian**

Minat menurut KBBI (2008: 916) merupakan sebagai suatu keinginan yang kuat, kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Secara sederhana, minat (interest) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>45</sup>

Minat adalah suatu keadaan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki,

---

<sup>44</sup> Safitri, Peni “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Kudus .IAIN kudus. 2022.

<sup>45</sup> Supriono.”Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Waroeng Latte dan café Cemiland di Kota Madiun)”. Jurnal Administrasi Bisnis.53(2). 2017.

mempelajari, dan membuktikan. Minat terbentuk setelah diperoleh informasi tentang objek atau kemauan, disertai dengan keterlibatan perasaan terarah pada objek kegiatan tertentu, dan terbentuk oleh lingkungan (Rahmat, 2018).<sup>46</sup>

Minat merupakan suatu rasa yang lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu kegiatan yang ditunjukkan dengan keinginan, kecenderungan untuk memperhatikan kegiatan tersebut tanpa ada seorngpun yang menyuruh, dilakukan dengan kesadaran diri sendiri dan diikuti dengan perasaan yang senang.<sup>47</sup>

b. Jenis Faktor terhadap minat

1) Faktor Internal

Peranan faktor internal dalam hal mengambil keputusan seorang konsumen, apabila seseorang telah melakukan kontak secara langsung maupun tidak langsung dengan suatu hal. Individu secara lisan.

2) Faktor Eksternal

Banyak sekali aspek yang menjadi faktor eksternal seseorang bisa minat atau tidaknya terhadap suatu hal. Seperti adanya lingkungan, budaya dan kelompok-kelompok sosial dimasyarakat. Lingkungan tempat seseorang tinggal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap minat, budaya atau gaya hidup menjadi faktor lain bagi seseorang untuk menyesuaikan kebutuhan dan kemauan hidupnya serta kelompok sosial perlu berbagai pertimbangan dalam menentukan suatu ketertarikan sesuai dengan kepentingan kelompok tersebut.

c. Aspek-Aspek yang Terdapat dalam Minat

Minat terbagi menjadi tiga aspek yaitu:<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Saeful Rahmat, Pupu.(2018). Psikologi Pendidikan. Jakarta : Bumi Aksara.

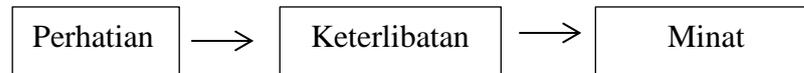
<sup>47</sup> Paragita “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk.Universitas Brawijaya.2013.

<sup>48</sup> Prasetyo&Purnomo “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Karyawan PT Angkasa Pura Logistik Mengajukan Pembiayaan di Bank Perkreditan Rakyat Sleman”. Journal Competency Of Bussines. Universitas Cokrominoto Yogyakarta. 2022.

- 1) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang ingin dibeli.

d. Proses Timbulnya Minat

Proses terbentuknya minat itu sendiri sebelum terlibat didalam suatu aktivitas, pada awalnya seseorang mempunyai perhatian terhadap suatu objek. Perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk terlibat didalam aktivitas. Minat itu kemudian mulai memberikan daya tarik tersendiri dengan adanya pengalaman yang menyenangkan dengan hal-hal tersebut. Proses terbentuknya minat dapat digambarkan sebagai berikut:<sup>49</sup>



Proses minat diantaranya:

- 1) Motif (alasan, dasar, pendorong)
- 2) Perjuangan motif

Sebelum mengambil keputusan pada batin terdapat beberapa motif yang bersifat hukum dan rendah dan juga disini harus dipilih.

- 3) Keputusan

Inilah yang sangat penting yang berisi pemilihan antara motif-motif yang ada dan meninggalkan kemungkinan yang lain sebab tidak sama mungkin seseorang mempunyai macam-macam keinginan pada waktu yang sama bertindak sesuai dengan keputusan yang diambil.

---

<sup>49</sup> Malik dkk “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya” Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. 2021.

Landasan Al- qur‘‘an Dan Hadis Tentang Minat Surat Al-Najm ayat 39-40:

﴿ ٣٩ ﴾ وَأَنْ سَعَيْهِ سَوْفَ يُرَى ﴿ ٤٠ ﴾

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa jika seseorang mempunyai keinginan atau pun rasa ingin memiliki harus didasari niat yang baik dari dalam hati atau pun diri seseorang agar keinginan tersebut didapatkan. Melalui ayat ini Allah SWT, berjanji akan memberikan balasan sempurna kepada orang yang mau berusaha keras. Setiap usaha atau ikhtiar untuk memenuhi kebutuhan hidup hendaknya diawali dengan niat karena Allah SWT.

**e. Indikator Minat**

Menurut Ferdinand, minat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>50</sup>

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk menggunakan produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

---

<sup>50</sup> Malik dkk “Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya” Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. 2021

#### 4. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

##### a. Pengertian

KUR adalah kredit/pembiayaan yang diberikan oleh perbankan kepada UMKM yang feasible tapi belum bankable. Maksudnya adalah usaha tersebut memiliki prospek bisnis yang baik dan memiliki kemampuan untuk mengembalikan.<sup>51</sup>

Menurut Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135/PMK.05/2008 tentang Fasilitas Penjaminan Kredit Usaha Rakyat, pengertian KUR adalah kredit atau pembiayaan kepada UMKM-K (Usaha Mikro, Kecil, Menengah-Koperasi) dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif. KUR merupakan fasilitas kredit yang khusus diberikan kepada kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah serta koperasi yang usahanya cukup layak namun tidak memiliki agunan yang cukup sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan oleh pihak perbankan.<sup>52</sup>

##### b. Tujuan Kredit Usaha Rakyat

Tujuan program KUR adalah mengakselerasi pengembangan kegiatan perekonomian di sektor riil dalam rangka penanggulangan dan pengentasan kemiskinan serta perluasan kesempatan kerja. Secara lebih rinci, tujuan program KUR adalah sebagai berikut:

- 1) Mempercepat pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi (UMKMK).
- 2) Meningkatkan akses pembiayaan dan mengembangkan UMKM & Koperasi kepada Lembaga Keuangan.
- 3) Sebagai upaya penanggulangan/pengentasan kemiskinan dan perluasan kesempatan kerja.

---

<sup>51</sup> Gulman, Dewi (2021) *Persepsi Nasabah terhadap Pembiayaan KUR Mikro IB Hasanah pada BNI Syariah KC Parepare*. Undergraduate thesis, IAIN Parepare.

<sup>52</sup> Walfajri & Perwitasari, 2022. Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Bri Unit Kuto Palembang. Universitas Sriwijaya.

Tujuan dan fungsi KUR menurut Peraturan Menteri Keuangan Nomor 135/PMK.05/2008 tentang Fasilitas dan Tujuan KUR adalah untuk mempercepat pengembangan sektor-sektor primer dan pemberdayaan usaha skala kecil untuk meningkatkan aksesibilitas terhadap kredit dan lembaga-lembaga keuangan, mengurangi tingkat kemiskinan dan memperluas lapangan pekerjaan. Pada dasarnya KUR merupakan modal kerja dan kredit investasi yang disediakan secara khusus untuk unit usaha produktif melalui program penjaminan kredit.<sup>53</sup>

Islam telah menjelaskan bahwa pinjam modal atau yang disebut dengan Al-Qirad yaitu transaksi dengan sebagai keuntungan yang diberikan kepada pengelolanya. Istilah lain juga sering disebut dengan mudarabah yang berakar dari kalimat ad darbu fil mal yaitu mengelola modal. Suhaib ra. Telah menceritakan bahwa Nabi Muhammad SAW pernah bersabda:

ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ : الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ وَالْمَقَارَضَةُ وَخَطُّ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ

Artinya:

“Ada tiga macam perkara yang mengandung berkah yaitu jual beli yang bertempo, meminjamkan modal, dan mencampur jewawut dengan gandum untuk dikonsumsi sendiri, bukan untuk diperjual belikan”. (Hadist riwayat Ibnu Majah).

Hadist diatas menjelaskan bahwa adanya suatu keberkahan dalam 3 hal, salah satunya adalah menjual dengan tempo pembayaran karena didalamnya terdapat unsur saling berbaik hati, saling mempermudah urusan dan memberikan pertolongan kepada orang yang berhutang dengan cara penundaan pembayaran.<sup>54</sup> Selain itu juga memiliki makna saling memberikan pinjaman modal mengandung pengertian bahwa sebagian orang memberikan pemasukan yang berguna kepada sebagian

---

<sup>53</sup> Walfajri & Perwitasari, 2022. Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Bri Unit Kuto Palembang. Universitas Sriwijaya.

<sup>54</sup> Abd Rasyid Salim. “Meraih jalan petunjuk Syarah Bulugul Maram” (Bandung: Nuansa Aulia, 2017), h. 168-170.

lainnya. Selain itu dalam firman Allah SWT QS. Al Baqarah ayat 282 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ...

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bila kalian melakukan transaksi tidak secara tunai untuk jangka waktu tertentu, hendaklah kalian menuliskannya.....”

Dalam ayat tersebut dapat dilihat adanya beberapa unsur yang perlu diperhatikan dalam pengkreditan yaitu pinjam-meminjam itu diperkenankan oleh Allah SWT dilaksanakan oleh orang-orang yang memiliki akhlak baik, dan dengan batas waktu tertentu. Selain itu, kredit haruslah tertulis dengan jelas. Pinjam-meminjam dilakukan oleh dua pihak, yaitu pemodal dan pelaksana usaha. Pemodal menyediakan modal yang diperlukan untuk digunakan oleh pelaksana usaha demi kelancaran dan pengembangan usaha yang dilakukan. Dengan adanya pemberian kredit tersebut diharapkan masyarakat menjadi lebih leluasa dalam mengembangkan usahanya. Sedangkan manfaat kredit bagi pemerintah adalah tercapainya percepatan pengembangan sektor riil yang dilakukan oleh pihak penjamin KUR dalam rangka penganggulangan/pengentasan kemiskinan, kesempatan kerja serta pertumbuhan ekonomi.

c. Landasan Kredit Usaha Rakyat

Peraturan perundang-undangan yang menjadi landasan hukum Kredit Usaha Rakyat, yaitu:<sup>55</sup>

- 1) Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Lembaga Penjaminan.
- 2) Instruksi Presiden 6 Tahun 2007 Tanggal 8 Maret 2007 Tentang Kebijakan Percepatan Sektor Riil dan Pemberdayaan UMKMK guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia,

---

<sup>55</sup> Gulman, Dewi (2021) *Persepsi Nasabah terhadap Pembiayaan KUR Mikro IB Hasanah pada BNI Syariah KC Parepare*. Undergraduate thesis, IAIN Parepare.

- 3) Memorandum Of Understanding (MOU) antara Departemen Teknis, Perbankan, dan Perusahaan Penjaminan yang ditandatangani pada tanggal 9 Oktober 2007,
  - 4) *Addendum I Memorandum of Understanding* (MOU) Departemen Teknis, Perbankan, dan Perusahaan Penjaminan yang ditandatangani pada tanggal 14 Februari 2008,
  - 5) Keputusan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 5 Tahun 2008 Tentang Komite Kebijakan Penjaminan Kredit/Pembiayaan bagi UMKMK,
  - 6) Perjanjian Kerja Sama antara Bank Pelaksana dengan Lembaga Penjaminan
  - 7) Standar Operasional dan Prosedur Pelaksanaan KUR,
  - 8) *Addendum II Memorandum Of Understanding* (MOU) Departemen Teknis, Perbankan, dan Perusahaan Penjaminan yang ditandatangani pada tanggal 12 Januari 2010,
  - 9) Keputusan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor : KEP-07/M.EKON/01/2010 Tentang Penambahan Bank Pelaksana Kredit Usaha Rakyat,
  - 10) Keputusan Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Makro dan Keuangan, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Nomor : KEP-01/D.I.M.EKON/01/2010 Tentang Standar Operasional dan Prosedur Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat.
- f. Ketentuan Kredit Usaha Rakyat

Berdasarkan regulasi atau ketentuan dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah terkait dengan pengajuan Kredit Usaha Rakyat (KUR) berisi ketentuan umum yang harus dipenuhi, sebagai berikut.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Nadya “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Bri Unit Kuto Palembang” Universitas Sriwijaya. 2022.

- 1) Usaha yang dimiliki bersifat produktif serta sudah berjalan selama 6 bulan sampai 2 tahun. Usaha produktif yang dimaksud yaitu usaha yang menghasilkan barang atau jasa.
- 2) Usaha yang dimiliki sudah layak dalam kata lain kemampuan mengembalikan seluruh utang beserta bunganya dapat dibayarkan tepat waktu sesuai dengan kesepakatan antara Bank dan debitur KUR.
- 3) Usaha yang dimiliki belum dapat memenuhi syarat pembiayaan/perkreditan dari bank baik dalam hal agunan maupun kemampuan menyanggupi persyaratan yang ada.

## B. Hipotesis

H<sub>1</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengajuan KUR (Kredit Usaha Rakyat) di BSI Syariah KCP Jatibarang Kabupaten Brebes.

H<sub>2</sub>: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengajuan KUR (Kredit Usaha Rakyat) di BSI Syariah KCP Jatibarang Kabupaten Brebes.

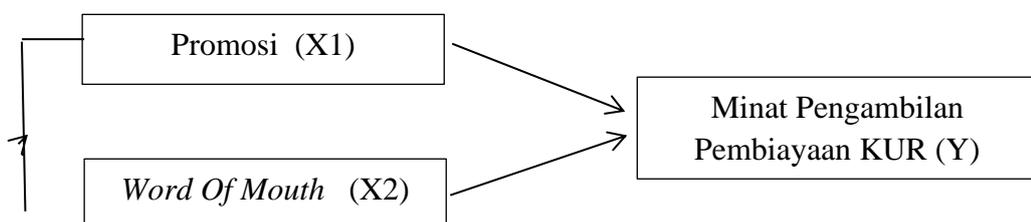
H<sub>3</sub>: Promosi dan *word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengajuan KUR (Kredit Usaha Rakyat) di BSI Syariah KCP Jatibarang Kabupaten Brebes

## C. Kerangka Pemikiran Teoritik

Penelitian ini mencoba mengungkapkan pengaruh antara variabel promosi dan *word of Mouth* terhadap variabel minat pengajuan KUR (Kredit Usaha Rakyat) di BSI Syariah. Garis besarnya, kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan seperti dibawah ini:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritik



Keterangan:

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pengambilan pembiayaan KUR (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi (X1) dan *Word Of Mouth*

#### D. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil analisis
1.	Nadya (2022)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Bri Unit Kuto Palembang	Promosi (X1) Kepercayaan (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Nasabah (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan promosi,kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Adapun secara parsial, hanya kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan sekaligus menjadi variable yang paling dominan terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan KUR di BRI Unit Kuto Palembang.
2.	Nugroho, Andy Prasetya (2022)	Pengaruh Promosi, Pelayanan dan trust Terhadap Keputusan Pengambilan KUR Super Mikro PT BRI Unit Polehan	Promosi (X1) Pelayanan (X2) Trust (X3) Keputusan Pengambilan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t terdapat pengaruh secara parsial antara variabel promosi, pelayanan, dan trust terhadap variabel keputusan pengambil kredit.
3.	Islamiyah, Nur (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan	Kualitas Pelayanan (X1) Promosi (X2) Kepercayaan (X3)	Hasil penelitian ini secara simultan kualitas pelayanan, promosi dan

		Kepercayaan terhadap Minat Beli (Studi Kasus Ulang Pada Pengguna E- commerce Shopee Mahasiswa Islam Malang)	Minat Beli Ulang (Y)	kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas layanan, promosi dan kepercayaan mempengaruhi minat beli ulang. Variabel yang dominan mempengaruhi minat beli ulang yaitu variabel promosi.
4.	Suhatman (2020)	Pengaruh Atribut Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee	Atribut Produk (X1) Promosi (X2) Minat Beli Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial atribut produk tidak berpengaruh, sedangkan indikator promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
5.	Martinus Handy, Liza Anggraini (2018)	The Effect of Sales Promotion In Social Media On The Students: Purchase Intention Of Face Cleaner Water Product	Sales Promotion (X1) Social Media (X2) Minat Beali (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, terdapat pengaruh positif dan signifikan. Kemudian, pada hasil uji korelasi, diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,458. Nilai dari r berada pada kisaran 0,401-0,600. Dapat disimpulkan bahwa jika promosi penjualan meningkat, maka tingkat minat pembelian dapat meningkat pula.
6.	Aji Pamungkas, Bagas	Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang	Promosi Media Sosial (X1) Word Of Mouth (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan word of mouth secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

7.	Rohmah, Miftahur (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia	Promosi Penjualan (X1) Keputusan Pembelian (X2)	Pada hasil penelitian, ditemukan nilai koefisien regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 17,286 + 0,542 X$ konstanta (a) dan koefisien variabel Y 0,542, namun t hitung 7,400 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui situs jual beli online Elevenia.
8.	Elvina Syafira Asti, Putu Nina Madiawati (2023)	Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cfc Melalui Variable Brand Image	Strategi Promosi (X1) Kualitas Produk (X2) Word Of Mouth (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan untuk strategi promosi mendapatkan presentase 82. 02%, kualitas produk 83,31%, WOM sebesar 88,9% Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi, kualitas produk, WOM sudah baik sehingga dapat mempengaruhi brand image dan keputusan pembelian. Adapun arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkat brand image, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian
9.	Yunisa Putra, Fachrozy (2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di	Promosi Media Sosial Instagram (X1) Word Of Mouth (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media social dan word of mouth secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di erber

		Erber Cofee Nodal Pekanbaru		coffee nodal pekanbaru.
10.	Wiwik Putri Wahyu Ningsi, Sri Ekowati (2021)	Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow	Promosi Media Sosial (X1) Word Of Mouth (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media social dan word of mouth secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare ms glow
11.	Destini, Amira (2018)	Efektivitas Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) DI Bank BRI Syariah	Word Of Mouth (X1) Minat Nasabah (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa talking, promoting, dan selling secara bersama-sama (simultan) dan individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Hasil analisis hubungan antara pendekatan efektivitas yang dikaitkan dengan variabel dependen dan independen memiliki tingkat yang sangat efektif dengan nilai 3,168. Sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth memiliki tingkat yang sangat efektif dalam pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI Syariah.
12.	Joesyiana, Kiki (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru	Word Of Mouth (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan antara Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru.

13.	Rizal, Fadhilah (2023)	Pengaruh Promosi, Word Of Mouth, Service Scape Dan Brand Awareness Terhadap Pembentukan Keputusan Beli Di Karpeen Cofee Madiun	Promosi (X1) Word Of Mouth (X2) Service Scape (X3) Brand Awareness (X4) Pembentukan Keputusan Beli (Y)	Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif terhadap pembentukan keputusan beli konsumen, word of mouth berpengaruh positif terhadap pembentukan keputusan beli konsumen, service scape berpengaruh positif terhadap pembentukan keputusan beli konsumen, dan brand awareness berpengaruh positif terhadap pembentukan keputusan beli di Karpeen Coffee Madiun. Secara simultan promosi, word of mouth, service scape dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap pembentukan keputusan beli di Karpeen Coffee Madiun.
14.	Mochtar Luthfi Effendy, Maheni Ika Sari, Haris Hermawan (2021)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo	Strategi Promosi Media Sosial (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Word Of Mouth (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayan dan word of mouth memiliki nilai positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berarti semakin baik kualitas pelayan dan word of mouth akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas pelanggan, sedangkan strategi

				promosi melalui media sosial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan
15.		Pengaruh Promosi Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya	Promosi (X1) Pengetahuan (X2) Kepercayaan(X3) Minat Menabung (Y)	Hasil penelitian uji-t menunjukkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan. Adapun hasil penelitiaan uji-F menyatakan bahwa promosi, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat menabung. Nilai koefisien determinasi dari promosi, pengetahuan dan kepercayaan sebesar 28,4% terhadap minat menabung masyarakat.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sumber Data**

Pada penelitian ini memakai metode survey dengan menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif, adalah menggambarkan melalui menganalisis pengaruh promosi dan *word of mouth* terhadap minat minat pengambilan pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) di BSI KCP Jatibarang Kabupaten Brebes. Penelitian survey adalah penelitian yang memakai kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang datanya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik, dengan menggunakan metode deskriptif, data disajikan dalam bentuk grafik dan tabel.<sup>57</sup> Sumber data pada penelitian ini yaitu:

##### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh oleh peneliti secara langsung didapat dari asal mula datanya.<sup>58</sup> Data primer pada penelitian ini diambil melalui cara membagikan angket terhadap yang menjadi nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank Syariah KCP Jatibarang Brebes yang tergolong dalam sample.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau didapatkan peneliti dari beragam macam sumber data yang sudah ada sebelumnya atau dapat dikatakan peneliti sebagai sumber tangan kedua.<sup>59</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengambil dari beberapa sumber data sekunder yaitu buku-buku, jurnal, serta skripsi yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini

---

<sup>57</sup> Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, h. 67

<sup>58</sup> Sarwono, Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Melalui Prosedur SPSS, (Jakarta: PT. Gramedia, 2012), h. 37.

<sup>59</sup> Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, h. 67-68.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>60</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BSI KCP Jatibarang Brebes yang berjumlah 413 nasabah.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>61</sup> Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk memutuskan ukuran sample atas populasi, ditentukan dengan memakai rumus slovin sebagai berikut :<sup>62</sup>

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Standar error (5%)

Sehingga dapat ditemukan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{413}{1 + 413 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{413}{1 + 4,13}$$

$$n = \frac{413}{5,13}$$

$$n = 80,5068$$

---

<sup>60</sup> Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

<sup>61</sup> Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

<sup>62</sup> Ansori, M. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2. Airlangga University Press.

$$n = \frac{413}{5,13}$$

5,13

$$n = 80,58 \text{ dibulatkan } 81$$

Dari perhitungan diatas, maka diperoleh sampel 80,58 yang akan dibulatkan menjadi 81. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mewakili populasi adalah sebanyak 81 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purpose sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan sengaja dengan syarat telah memenuhi segala persyaratan yang telah dibutuhkan.

### C. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya:

#### 1. Angket (kuesioner)

Dalam mengumpulkan data, sebagian besar peneliti pada umumnya menggunakan angket atau kuesioner sebagai metode yang dipilih dalam proses mengumpulkan data. Kuesioner atau angket memiliki banyak kebaikan. Metode ini dimanfaatkan untuk melihat respons nasabah BSI yang mengambil KUR terkait promosi dan *word of mouth* terhadap minat pengalokasian pembiayaan KUR di Bank Syariah Indonesia.

Dalam penelitian ini menggunakan angket untuk mendapatkan data yang nantinya akan diolah melalui aplikasi SPSS. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang berisikan pernyataan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Alasan pemilihan jenis angket tertutup ini bertujuan untuk membantu responden agar menjawab dengan mudah dan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi empat tingkat preferensi jawaban sebagai berikut:

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang mencari data terkait hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, transkrip, majalah, surat kabar, dan sebagainya. Dalam metode ini, peneliti mengambil dari beberapa sumber diantaranya berupa buku, website, skripsi, dan jurnal.

## E. Variabel Penelitian dan Pengukuran

### 1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam suatu penelitian, dan sering disebut juga sebagai faktor yang dalam penelitian (gejala yang akan diteliti). Variabel merupakan segala hal dapat berbentuk apa pun yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga nantinya dapat didapatkan hasil informasi terkait hal tersebut, dan selanjutnya ditarik kesimpulannya.<sup>63</sup>

#### a. Variabel bebas atau Independen (X)

Variabel bebas sering disebut independen, variabel stimulus, antecedent, prediktor. Variabel bebas yaitu variabel yang dapat mempengaruhi atau sebagai alasan adanya perubahan atau munculnya variabel terikat. Pada penelitian ini variabel independen yaitu : (X1) promosi, (X2) *word of mouth*.

#### b. Variabel terikat atau Dependen (Y)

Variabel terikat sering disebut variabel dependen, variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau sebagai alasan, dikarenakan terdapat variabel bebas.

---

<sup>63</sup> Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu Minat Pengambilan KUR di BSI.<sup>64</sup>

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya.<sup>65</sup> Untuk menghindari terjadinya perbedaan persepsi dalam menginterpretasikan pengetahuan masing-masing menurut konteks penelitian ini, maka definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Promosi (X1)	Kegiatan/Usaha untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik nasabah untuk menggunakannya (Kotler, 2006)	Bauran promosi (promotion mix): 1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Personal 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung	Likert
<i>Word of Mouth</i> (X2)	Sebuah informasi mengenai suatu produk yang dikirimkan atau disebarkan dari satu pihak	1. Membicarakan 2. Mempromosikan 3. Merekomendasikan	Likert

<sup>64</sup> Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

<sup>65</sup> Sarwono, Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Melalui Prosedur SPSS, (Jakarta: PT. Gramedia, 2012), h. 37.

	kepada pihak lain (Ardiyanto, 2010)		
Minat pengambilan pembiayaan KUR (Y)	sebuah dorongan dapat mengakibatkan ketertarikan individu terhadap suatu objek tertentu seperti produk pengambilan pembiayaan KUR	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif	Likert

### G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara untuk menganalisa data yang diperoleh melalui angket dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah menggunakan aplikasi statistik. Dalam peneletian ini menggunakan beberapa teknik analisis data, yaitu:<sup>66</sup>

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

##### a. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang hendak diukur. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada angket yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, dengan menggunakan bantuan paket computer SPSS. Instrument dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table, sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table maka instrument dikatakan tidak valid.<sup>67</sup>

<sup>66</sup> Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, h. 67

<sup>67</sup> Ali Mauludi, Teknik Belajar Statistika 2, (Jakarta Timur: Alim's Publishing, 2016), hal.250

Kuesioner penelitian ini terdiri dari kuesioner promosi, *word of mouth*, minat masing-masing sebanyak 5 pernyataan menggunakan skala likert dengan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Uji validitas dilakukan kepada 30 responden dengan hasil yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2: Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r tabel	r hitung	Keterangan
Promosi	X1	0,361	0,585	Valid
	X2	0,361	0,714	Valid
	X3	0,361	0,834	Valid
	X4	0,361	0,826	Valid
	X5	0,361	0,776	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	X1	0,361	0,572	Valid
	X2	0,361	0,556	Valid
	X3	0,361	0,571	Valid
	X4	0,361	0,872	Valid
	X5	0,361	0,863	Valid
Minat	Y1	0,361	0,565	Valid
	Y2	0,361	0,660	Valid
	Y3	0,361	0,550	Valid
	Y4	0,361	0,468	Valid
	Y5	0,361	0,421	Valid

Dari tabel diatas hasil uji validitas didapatkan tiap item pertanyaan/indikator nilai r hitung > nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu nilai yang dapat menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur yang semestinya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran konsisten. Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan metode Alpa Cronbach, jika ( $\alpha$ ) > 0,6 maka

reabilitas dalam pernyataan tersebut dapat diterima.<sup>68</sup> Hasil Uji Reliabilitas dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Promosi	0,798	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,743	Reliabel
Minat	0,682	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas 3 variabel yaitu didapatkan nilai Cronbach's  $>0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga kuesioner reliabel

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan analisis pengujian terhadap pendistribusian data apakah tersebar secara normal atau tidak, sehingga dapat dipakai pada analisis parametrik. Apabila data tidak terdistribusi dengan normal, maka analisis datanya memakai non-parametrik ataupun bisa juga penambahan jumlah sampel. Keakuratan data tidak hanya melihat dari grafik saja, tetapi perlu dilakukannya uji *Kolmogroff-Smirnov*. Hasil uji dinyatakan normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan linear diantara variabel X dalam model regresi ganda. Apabila hubungan tersebut berkorelasi dengan sempurna, maka variabel-variabel tersebut berkolinearitas ganda sempurna. Untuk dapat mendekteksi adanya multikolinearitas atau tidak dengan cara melihat dari nilai Varians Inflation Factors (VIF). Kriteria pengujiannya adalah jika nilai

<sup>68</sup> Danang Sunyoto, *Metedologi Penelitian Akuntansi*, Bandung: Refika Aditama, 2013, h.

VIF<10 maka tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independenya, dan sebaliknya.<sup>69</sup>

Selain itu juga dapat dilihat dari nilai tolerancenya. Nilai tolerance yaitu besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik  $\alpha$  (alpha) sedangkan VIF yaitu faktor inflansi penyimpangan baku kuadrat. Variabel bebas dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila  $\alpha$  hitung  $> \alpha$ .<sup>70</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian (simpangan baku) dari residual (kekurangan atau kelebihan) dari nilai observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi heteroskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z predictim (ZPRED) dan nilai residunya (SRESID). Jika pada scatterplot titik titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar, maupun bergelombang maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang tidak teratur atau menyebar maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas atau bisa disebut dengan homoskedastisitas.<sup>71</sup>

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap

---

<sup>69</sup> Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, h. 67

<sup>70</sup> Azuar Juliandi, et. all., Metode Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi, (Medan: UMSU Press, 2014), hal. 157

<sup>71</sup> Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

variabel terikat (Y), dengan analisis regresi berganda akan diketahui indeks korelasi ganda dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>72</sup>

Maka rumus regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat pengambilan KUR

a = Konstanta

b1 = koefisien regresi X1

X1 = Promosi

b2 = koefisien regresi X2

X2 = *Word Of Mouth*

e = residual/ eror

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji R<sup>2</sup> (Determinasi)

Uji R<sup>2</sup> (determinasi) yaitu uji analisis koefisien untuk mengetahui seberapa besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kata lain nilai tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang dapat diperkirakan dengan data sungguhan. Suatu persamaan regresi dapat dikatakan baik apabila R<sup>2</sup> memiliki nilai antara nol dan satu.<sup>73</sup>

##### b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya (independen) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji F (simultan) yaitu jika nilai signifikan < 0,05 atau Fhitung > Ftabel (pada derajat kesalahan 5% dalam arti  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat dikatakan variabel bebasnya

---

<sup>72</sup> Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

<sup>73</sup> Jogiyanto. 2018. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta. Juniantoko, Ardy

(independen) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

c. Uji t-test (Uji Parsial)

Dilakukannya uji t-test tersebut dengan maksud untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah bermakna atau tidak. pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan ttabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ( $\alpha=0,05$ ). Jika nilai jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau thitung  $>$  ttabel maka secara parsial terdapat pengaruh diantara variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek penelitian**

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

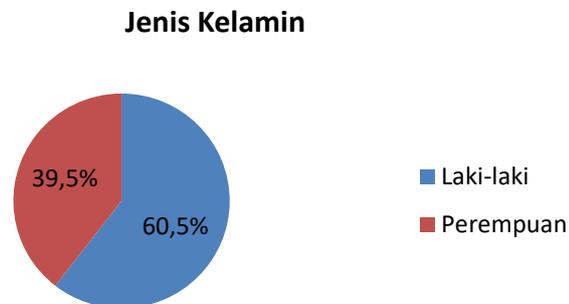
Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

BSI KCP Jatibarang merupakan salah satu kantor cabang pembantu dari kantor BSI di wilayah Brebes provinsi Jawa Tengah yaitu antara lain, KCP Brebes A.Yani 1, KCP Brebes A.Yani 2, KCP Brebes Sudirman dan KCP Jatibarang.

## B. Karakteristik Responden

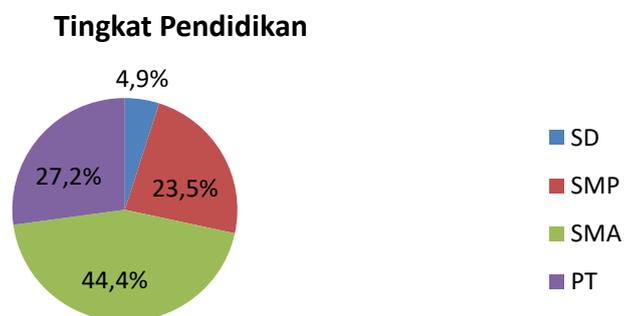
### 1. Jenis Kelamin



**Gambar 4.1 Jenis Kelamin**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat diketahui sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 49 orang (60,5%), sedangkan untuk responden perempuan ini berjumlah 32 (39,5%).

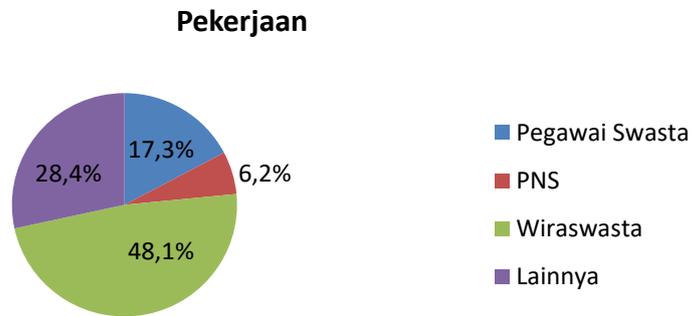
### 2. Tingkat Pendidikan



**Gambar 4.2 Tingkat Pendidikan**

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat diketahui sebagian besar pendidikan responden yaitu SMA sebanyak 36 orang (44,4%), sedangkan responden berpendidikan perguruan tinggi sebanyak 22 orang (27,2%), responden berpendidikan SMP sebanyak 22 orang (23,5%), dan responden berpendidikan SD sebanyak 4 orang (4,9%).

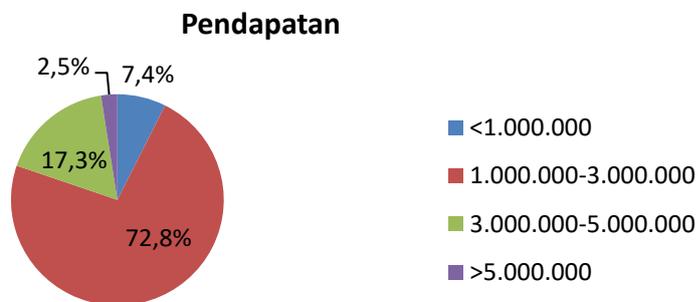
### 3. Pekerjaan



**Gambar 4.3 Pekerjaan**

Berdasarkan gambar 4.3 di atas dapat diketahui sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 39 orang (48,1%), sedangkan responden bekerja selain ketiga pekerjaan atau lainnya sebanyak 23 orang (28,4%), responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 14 orang (17,8%), dan responden bekerja sebagai PNS sebanyak 5 orang (6,2%).

### 4. Pendapatan



**Gambar 4.4 Pendapatan**

Berdasarkan gambar 4.3 di atas dapat diketahui sebagian besar responden mempunyai pendapatan 1.000.000-3.000.000 yaitu sebanyak 59 orang (72,8%), sedangkan responden mempunyai pendapatan 3.000.000-5.000.000 yaitu 14 orang (17,3%), responden mempunyai pendapatan <1.000.000 sebanyak 6 orang (7,4%), dan responden mempunyai pendapatan >5.000.000 sebanyak 2 orang (2,5%).

### C. Analisa Deskriptif

Tabel 4.1 : Analisa Deskriptif

	N	Maximum	Minimum	Mean	St.Deviation
Promosi	81	19	7	15,4815	3,04184
<i>Word Of Mouth</i>	81	19	7	16,5802	2,64038
Minat	81	19	12	16,6296	1,54470

Berdasarkan Tabel 4.1 analisa deskriptif dapat diketahui:

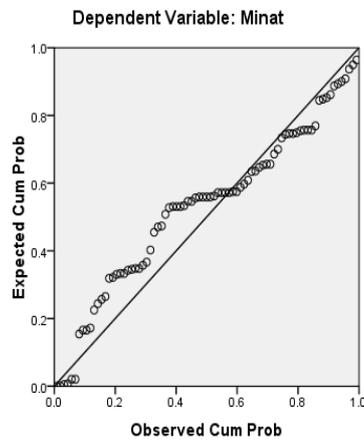
1. Variabel promosi ( $X_1$ ) dari hasil kuesioner didapatkan hasil nilai rata-rata dengan nilai 15,48, sedangkan nilai maximum yaitu 19 dan nilai minimum sebesar 7 dengan standar deviasi 3,04
2. Variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) dari hasil kuesioner didapatkan hasil nilai rata-rata dengan nilai 16,58, sedangkan nilai maximum yaitu 19 dan nilai minimum sebesar 7 dengan standar deviasi 2,64
3. Variabel Minat Pengambilan Pembiayaan KUR (Y) dari hasil kuesioner didapatkan hasil nilai rata-rata dengan nilai 16,62, sedangkan nilai maximum yaitu 19 dan nilai minimum sebesar 12 dengan standar deviasi 1,54.

### D. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang memiliki tujuan untuk melihat/menilai apakah data pada sebuah variabel berdistribusi normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 4.5 Normal Probability Plot**

Pada gambar P-Plot 4.5 menunjukkan penyebaran titik mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki asumsi normalitas. Model regresi yang baik dan tepat adalah yang harus berdistribusi normal. Uji (K-S) untuk menguji normalitas dataresidual, menyatakan jika dalam uji (K-S) diperoleh nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal, sebaliknya jika diperoleh nilai dibawah signifikan Kolmogorov-Smirnov di bawah 0,05 maka residual berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.2 : Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*

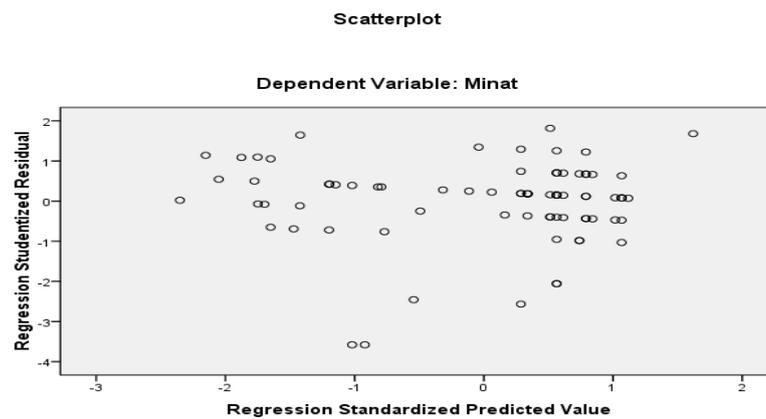
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80358616
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.092
	Negative	-.158
Kolmogorov-Smirnov Z		.419
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063

a. Test distribution is Normal.

Pada tabel 4.2 uji Kolomorov Smirnov menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada  $0,063 > 0,05$ . Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.6 Uji Heterokedastisitas

Dari hasil pengujian dengan metode grafik pada gambar 4.6 dapat dilihat output Scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Selain itu, terdapat uji Glejser. Dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas jika signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.3 Hasil Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Sig.
1	(Constant)	.333
	Promosi	.806
	Word Of Mouth	.631

a. Dependent Variable: ABS\_BES

Berdasarkan Tabel 4.3 didapatkan hasil pada uji Glejser dimana nilai signifikansi setiap variabel  $>0,05$ , maka kesimpulannya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau kemiripan antara variabel independen satu dengan variabel lainnya, kemiripan atau keselarasan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang teramat kuat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$ , maka data dapat dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas, begitu juga sebaliknya.

**Tabel 4.4 : Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.982	1.018
	Word Of Mouth	.982	1.018

a. Dependent Variable: Minat

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5 : Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.487	1.662		8.716	.000		
	Promosi	.031	.068	.120	1.063	.091	.982	1.018
	Word Of Mouth	.390	.069	.096	2.358	.036	.982	1.018

a. Dependent Variable:  
Minat

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda pada tabel 4.5, dapat diketahui rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,487 + 0,031 X_1 + 0,390 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat pengambilan KUR

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi X<sub>1</sub>

X<sub>1</sub> = Promosi

b<sub>2</sub> = koefisien regresi X<sub>2</sub>

X<sub>2</sub> = *Word Of Mouth*

e = residual/ eror

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Jika nilai variabel X<sub>1</sub> (Promosi) dan X<sub>2</sub> (*Word Of Mouth*) adalah konstan atau sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (minat pengambilan pembiayaan KUR) sebesar 0,487.
- Nilai koefisien variabel X<sub>1</sub> (Promosi) sebesar 0,031. Tanda positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dari variabel X<sub>1</sub> (Promosi) terhadap variabel Y (minat pengambilan pembiayaan KUR), yang artinya apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebanyak

1 kali maka variabel minat pengambilan pembiayaan KUR akan mengalami peningkatan sebesar 0,031. Demikian sebaliknya.

- c. Nilai koefisien variabel X2 (*Word Of Mouth*) sebesar 0,390. Tanda positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah dari variabel X2 (*Word Of Mouth*) terhadap variabel Y (minat pengambilan pembiayaan KUR), yang artinya apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebanyak 1 kali maka variabel minat pengambilan pembiayaan KUR akan mengalami peningkatan sebesar 0,390. Demikian sebaliknya.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji t dikenal dengan uji persial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4.6 : Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.487	1.662		8.716	.000		
	Promosi	.013	.068	.120	1.063	.091	.982	1.018
	Word Of Mouth	.390	.069	.096	2.358	.036	.982	1.018

a. Dependent Variable:  
Minat

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas besarnya angka Ttabel dengan ketentuan 0,05 dan  $dk = (n - k - 1)$  atau  $(81 - 2 - 1) = 78$  sehingga nilai Ttabel sebesar 1,990, maka dapat diketahui masing – masing variabel sebagai berikut :

- 1) Variabel promosi terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR.  
Dari Tabel coefficients 4.5 diatas diperoleh nilai Thitung = 1,063 yang artinya Thitung < Ttabel (1,063 < 1,990) dengan signifikan  $0,091 > 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya hipotesis (H1)

menunjukkan hasil promosi tidak berpengaruh terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR.

- 2) Variabel *word of mouth* terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR. Dari Tabel coefficients 4.5 diatas diperoleh nilai Thitung = 2,358 yang artinya Thitung > Ttabel (2,358 > 1,990) dengan signifikan 0,036 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya hipotesis (H2) menunjukkan hasil *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR.

**b. Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel promosi dan *word of mouth* secara bersama – sama (simultan) terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR.

Tabel 4.7: Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.495	2	2.747	4.238	.043 <sup>a</sup>
	Residual	260.234	78	3.336		
	Total	265.728	80			

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F hitung = 4,238 untuk menentukan nilai F hitung dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (degree of freedom),  $df = (n-k)$  atau  $(81-3)$  dan  $(k-1)$  atau  $(2-1)$ ,  $df (81-3 = 78)$  dan  $(2-1 = 1)$  hasil yang diperoleh untuk F tabel adalah 3,96. Jadi hasil perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel} (4,238 > 3,96)$  dengan diperoleh nilai sig  $(0,043 < 0,05)$ . Artinya, secara simultan (bersama-sama) variabel promosi dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR sehingga hipotesis **diterima**.

H3: promosi, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR.

**c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Besarnya nilai R<sup>2</sup> dapat dijelaskan pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8: Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 <sup>a</sup>	.371	.354	2.966

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Pada hasil uji statistik tabel 4.7 dengan model regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. 16.0 for windows dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang tertulis Adjusted R square sebesar 0,354 yang menunjukkan bahwa 35,4% variabel promosi dan *word of mouth* mampu menjelaskan variabel minat pengambilan pembiayaan KUR sedangkan sisanya yaitu sebesar 64,6,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**E. Pembahasan**

**1. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pengambilan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BSI KCP Jatibarang Kabupaten Brebes.**

Promosi dapat menginformasikan atau mengingatkan nasabah mengenai produk, semakin sering nasabah mendapatkan informasi melalui promosi, maka minat nasabah juga semakin meningkat. Perbedaan informasi yang didapatkan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media cetak dan elektronik) mempengaruhi terhadap minat mengambil pembiayaan KUR. Promosi di abad modern ini bukan hanya menggunakan media cetak saja tetapi juga memasuki ranah dunia digital yang sudah pasti setiap rumah dan masyarakat memilikinya.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel promosi terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR. Dari Tabel coefficients 4.5 diatas diperoleh nilai Thitung = 1,063 yang artinya Thitung < Ttabel (1,063 < 1,990) dengan signifikan  $0,091 > 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya hipotesis (H1) menunjukkan hasil promosi tidak berpengaruh terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR. Hasil penelitian ini banyaknya nasabah yang merasa promosi dibank untuk promosi mengenai produk KUR belum maksimal sehingga masih banyak nasabah mengetahui produk tersebut tidak pernah melihat adanya promosi yang dilakukan bank baik itu di media elektronik maupun cetak.

Tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dan juga tidak sesuai dengan teori yang ada. Pada penelitian sebelumnya oleh Malikhatul pada tahun 2018 yang melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Lokasi Serta Pelayanan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening” yang mengatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan KUR. Juga pada penelitian yang dilakukan oleh Maida Raida pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Motivasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Murabahah Logam Mulia Investasi Abadi (Mulia)”. Variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah di Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin. Hasil penelitian ini sejalan dngan penelitian yang dilakukan oleh Apriyani & Kusumastuti tahun 2019, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada Wuling Motors.

## **2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Pengambilan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di BSI KCP Jatibarang Kabupaten Brebes.**

*Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) ketika seseorang bertukar informasi mengenai hal-hal baik sehingga berpengaruh pada keputusan konsumen. *Word of mouth* merupakan pertukaran ide, gagasan,

dan komentar antar konsumen dan diantara mereka tidak ada yang menjadi pemasar. *Word of mouth* merupakan suatu jenis iklan dimana seseorang memberi informasi lalu merekomendasikan produk, merek, barang dan jasa kepada orang lain.<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil penelitian variabel *word of mouth* terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR. Dari Tabel coefficients 4.5 diatas diperoleh nilai  $T_{hitung} = 2,358$  yang artinya  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,358 > 1,990$ ) dengan signifikan  $0,036 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya hipotesis ( $H_2$ ) menunjukkan hasil *word of mouth* berpengaruh terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Ali Hasan, bahwa *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Karena *word of mouth* bersumber dari konsumen dan untuk konsumen.<sup>76</sup> Hasil juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Junior Ridho (2019) yang diperoleh hasil bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Diperkuat oleh penelitian Salamah dan Sudrajat (2021) menunjukkan hasil hasil pengujian hipotesis bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan *word of mouth* dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan pengambilan kredit usaha rakyat (KUR) Bank BRI Unit Jalan Kabupaten Karawang.

Hasil penelitian ini berarti, minat nasabah untuk mengajukan kredit dapat ditingkatkan melalui komunikasi dari mulut ke mulut/*word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi minat nasabah karena minat nasabah mengajukan kredit Usaha Rakyat merupakan tahapan sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi jasa tersebut. Pengalaman orang-orang sebelumnya yang pernah mengajukan kredit di Bank BSI KCP Jatibarang menjadi informasi penting bagi nasabah lain yang akan mengajukan kredit Usaha Rakyat (KUR).

---

<sup>75</sup> Ali Hasan, Marketing, Yogyakarta: Media Pressindo, 2010.

<sup>76</sup> Ali Hasan, Marketing dari Mulut ke Mulut, Yogyakarta:2020

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi “Pengaruh promosi dan *word Of Mouth* terhadap Minat Pengambilan Pembiayaan KUR”, berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian, variabel promosi terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR. Diperoleh nilai  $T_{hitung} = 1,063$  yang artinya  $T_{hitung} < T_{tabel} (1,063 < 1,990)$  dengan signifikan  $0,091 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya hipotesis ( $H_1$ ) menunjukkan hasil promosi tidak berpengaruh terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR. Hasil tersebut menjelaskan bahwasannya  $H_1$  ditolak.
2. Variabel *word of mouth* terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR. Diperoleh nilai  $T_{hitung} = 2,358$  yang artinya  $T_{hitung} > T_{tabel} (2,358 > 1,990)$  dengan signifikan  $0,036 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya hipotesis ( $H_2$ ) menunjukkan hasil *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR. hasil tersebut menjelaskan bahwasannya  $H_2$  diterima.
3. Hasil yang diperoleh untuk F tabel adalah 3,96. Jadi hasil perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel} (4,238 > 3,96)$  dengan diperoleh nilai sig ( $0,043 < 0,05$ ). Artinya, secara simultan (bersama-sama) variabel promosi dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR sehingga hipotesis diterima.  
 $H_3$ : promosi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR.

### B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
  - b. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
2. Bagi BSI KCP Jatibarang
  - a. Diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga akan menimbulkan kesan yang baik pada nasabah, kesan inilah yang akan menjadi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dari nasabah ke nasabah lain sehingga minat pengambilan KUR juga akan semakin meningkat.
  - b. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengambilan pembiayaan KUR. Hasil tersebut dapat dikatakan promosi untuk mempromosikan produk KUR kurang optimal, maka perlu adanya evaluasi strategi promosi yang akan dilakukan selanjutnya agar meningkatkan lagi jumlah konsumen yang nantinya berpengaruh terhadap peningkatan minat dalam pengambilan pembiayaan KUR.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,354 yang hanya dapat menjelaskan 35,4% dari variabel dependen tersebut. Peneliti tidak mampu mengendalikan variabel pengganggu seperti faktor-faktor yang

mempengaruhi minat seseorang seperti lingkungan, budaya, dan gaya hidup.

2. Jumlah responden yang hanya 81 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rasyid Salim.2017. Meraih jalan petunjuk Syarah Bulugul Maram. (Bandung: Nuansa Aulia, 2017), h. 168-170.
- Adriyati & Indriani.2017. Pengaruh Electronic *Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. Diponegoro Journal Of Management, Vol.6 No.4, 1-14.
- Ali Mauludi.2016. Teknik Belajar Statistika 2. Jakarta: Alim's Publishing.
- Ansori, M. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2. Airlangga University Press.
- Azuar Juliandi, et. All.2014. Metode Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi. Medan: UMSU Press.
- Danang Sunyoto. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: Refika Aditama.
- Destini, Amira.2018. Efektifitas *word of mouth* Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Di Bank Bank Syariah. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Gulman, Dewi.2021. Persepsi Nasabah terhadap Pembiayaan KUR Mikro IB Hasanah pada BNI Syariah KC Parepare. Skripsi: IAIN Parepare.
- Gunawan Arif.. 2022. BSI Salurkan 97 Triliun KUR. <https://www.republika.co.id/berita/rke41y383/bsi-salurkan-kur-rp-97-triliun-hingga-kuartal-iii-2022>
- Hari & Raden. 2019. Eksistensi dan Kebijakan Regulasi Perizinan Lembaga Keuangan Mikro oleh Otoritas Jasa Keuangan. Jurnal Yustisiabel.
- Hasan. Ali.2010. Marketing Dari Mulut Ke Mulut;*Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta:Medpress.
- Herwina. 2022. Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Bri Unit Kuto Palembang. Universitas Sriwijaya.
- Indriyani. 2022. Analisis Penerapan Kebijakan Restrukturisasi Pada Pembiayaan Mikro Di Bank Syariah Indonesia KC Tasikmalaya A Yani. Universitas slliwangi.
- Joesyiana, Kiki.2018. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. Jurnal Valuta. Vol.4. No.1. ISSN: 2502-1419.

- Jogiyanto.2018. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.Juniantoko,Ardy
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. 2020. Kredit Usaha Rakyat.. <http://kur.ekon.go.id>
- Kotler & Keller.2016. Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Malik dkk.2021. Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Nadya.2022. Pengaruh Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank BRI Unit Kuto Palembang. Universitas Sriwijaya.
- Nugroho, Andy Prasetya.2022. Pengaruh Promosi, Pelayanan dan trust Terhadap Keputusan Pengambilan KUR Super Mikro PT BRI Unit Polehan. Universitas Malang.
- Nurudin and Hida Alfathin Mila Ulwiya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang),” Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah 3 (2021): 145.
- Paragita.2013. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Mengajukan Kredit Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk.Universitas Brawijaya.
- Prasetyo&Purnomo. 2022. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Karyawan PT Angkasa Pura Logistik Mengajukan Pembiayaan di Bank Perkreditan Rakyat Sleman”Journal Competensy Of Business Vol.6 No.1.
- Qadhafi, Naufal El.2017. Pengaruh WOM (*Word of Mouth*), Harga, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Air Mineral Dzakya. Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Saeful Rahmat, Pupu.2018. Psikologi Pendidikan. Jakarta : Bumi Aksara.
- Safitri, Peni.2022. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Kudus .IAIN kodus.
- Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik.2015. Dasar Metodologi Penelitian,Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sarwono.2012. Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Melalui Prosedur SPSS. Jakarta: PT. Gramedia.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Supriono.2017. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Waroeng Latte dan café Cemiland di Kota Madiun). *Jurnal Administrasi Bisnis*.53(2).
- Trismaryati, Deselva.2021. Analisis Pengaruh Literasi, Promosi, Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Walfajri & Perwitasari, 2022. Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Bri Unit Kuto Palembang. Universitas Sriwijaya.
- Weitzl, W. 2014. *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*. Vienna: Springer Gabler.
- Wulandari.2022. Peran *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes Di Bank Rakyat Indonesia KC Jember. Institus Agama Islam Negeri Jember.

## Lampiran 1

### PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Untuk keperluan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mengikuti program sarjana saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahid Asmuni

NIM : 1905036089

Bersama ini saya mengajukan permohonan kepada Saudara untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian saya yang berjudul: **“Pengaruh promosi dan *word of Mouth* terhadap minat Pengambilan pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) di BSI KCP Jatibarang Kabupaten Brebes“**. Dengan segala kerendahan hati penulis memohon dengan hormat kepada Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi daftar pertanyaan yang penulis ajukan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Jawaban Saudara sangat kami butuhkan sebagai data penelitian dan semata-mata untuk kepentingan ilmu pengetahuan dan tidak ada maksud lain.

Harapan kami Saudara bersedia menjadi responden penelitian ini, Insya Allah identitas dan keterangan dari Saudara akan saya rahasiakan. Atas ketersediaan dan keikhlasan yang diberikan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalammu’alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Wahid Asmuni

## Lampiran 2

### LEMBAR PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :

Umur :

Setelah mendapat keterangan dan mengetahui manfaat dan tujuan penelitian yang berjudul “**Pengaruh promosi dan *word of Mouth* terhadap minat Pengambilan pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) di BSI KCP Jatibarang Kabupaten Brebes**“ (menyatakan setuju/tidak setuju) diikutsertakan dalam penelitian dengan catatan apabila sewaktu-waktu merasa dirugikan dalam bentuk apapun berhak membatalkan persetujuan ini. Saya percaya apa yang saya informasikan dijamin kerahasiaanya.

Brebes,.....2023

Responden

.....

### Lampiran 3

### KUESIONER PENELITIAN

#### A. Data Responden

**Petunjuk Pengisian :** Berilah tanda checklish (✓) atau tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang ada.

1. Nama :
2. Jnis Kelamin : Pria  Wanita
3. Umur : <17 tahun  24-35 tahun   
17-23 tahun  > 35 tahun
4. Lama menjadi nasabah : < 1 tahun  1-3 tahun  > 3 tahun
5. Tingkat Pendidikan :  SD  SMP  SMA  PT
6. Pekerjaan :  Swasta  
 PNS  
 Wiraswasta  
 Lainnya :Sebutkan.....
7. Pendapatan :  < 1.000.0000  
 1.0000.000-3.000.000  
 3.000.000-5.000.000  
 > 5.000.0000

#### B. Angket Penelitian

Berikut ini terdapat sejumlah pertanyaan. Silakan baca dan pahami dengan baik pertanyaan tersebut. Mohon beri tanda checklish (✓) atau tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang menurut Saudara/i yang paling sesuai dengan diri Anda dengan jawaban yang tersedia yaitu:

- SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
TS :Tidak Setuju:  
STS :Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
<b>A. Variabel Promosi</b>					
1	Iklan perbankan Syariah di media cetak/elektronik membuat saya tertarik untuk mengambil KUR				
2	Penawaran KUR dilakukan oleh sales BSI dengan penawaran keunggulan produknya				
3	Promosi mengenai KUR yang dilakukan langsung oleh sales Sangat jelas dan menarik				
4	KUR bisa diketahui melalui promosi yang dilakukan marketing dengan membagikan informasi tentang KUR kepada masyarakat.				
5	KUR yang ditawarkan oleh sales BSI membuat saya tertarik untuk mengambil KUR				
<b>B. Word Of Mouth</b>					
1	Saya tertarik menambil KUR BSI karena membicarakan KUR BSI dengan orang yang sudah pernah mengambil KUR				
2	Saya mendapatkan informasi mengenai produk KUR BSI berkat pembicaraan dari orang lain				
3	Nasabah yang sudah mengambil KUR memiliki peran yang tinggi dalam mempromosikan produk KUR BSI				
4	Saya tertarik mengambil produk KUR BSI atas rekomendari orang lain.				
5	Saya tertarik mengambil produk KUR BSI atas ajakan orang lain				
<b>C. Minat</b>					
1	Saya tertarik mengambil KUR BSI karena keunggulan produknya				

2	Saya merekomendasikan KUR BSI kepada orang lain karena berbeda dengan KUR Bank konvensional				
3	Diantara produk KUR lain produk KUR BSI yang membuat saya tertarik untuk mencari lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan				
4	Sebelum mengambil KUR BSI saya mencari tahu dulu informasi berkaitan dengan produk tersebut.				
5	Keunggulan produk KUR BSI yang membuat saya tertarik karena sistemnya sesuai syariat islam				

## Lampiran 4

### UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### 1. Promosi

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	skor_total
x1	Pearson Correlation	1	.053	.333	.366*	.350	.585**
	Sig. (2-tailed)		.781	.072	.046	.058	.001
	N	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.053	1	.584**	.560**	.598**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.781		.001	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	.333	.584**	1	.641**	.549**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.072	.001		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	.366*	.560**	.641**	1	.483**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.046	.001	.000		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	.350	.598**	.549**	.483**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.058	.000	.002	.007		.000
	N	30	30	30	30	30	30
skor_t otal	Pearson Correlation	.585**	.714**	.834**	.826**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	5

## 2. Word Of Mouth

### Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	skor_total
x1	Pearson Correlation	1	.270	.177	.287	.342	.572**
	Sig. (2-tailed)		.150	.349	.124	.065	.001
	N	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.270	1	.046	.356	.389*	.556**
	Sig. (2-tailed)	.150		.810	.053	.034	.001
	N	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	.177	.046	1	.475**	.348	.571**
	Sig. (2-tailed)	.349	.810		.008	.060	.001
	N	30	30	30	30	30	30
x4	Pearson Correlation	.287	.356	.475**	1	.763**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.124	.053	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	.342	.389*	.348	.763**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.065	.034	.060	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
skor_t otal	Pearson Correlation	.572**	.556**	.571**	.872**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	5

### 3. Minat

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	skor_total
y1	Pearson Correlation	1	.000	.189	-.120	.462*	.565**
	Sig. (2-tailed)		1.000	.317	.526	.010	.001
	N	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.000	1	.226	.136	.076	.660**
	Sig. (2-tailed)	1.000		.230	.473	.688	.000
	N	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.189	.226	1	-.052	-.123	.550**
	Sig. (2-tailed)	.317	.230		.784	.516	.002
	N	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	-.120	.136	-.052	1	-.202	.468
	Sig. (2-tailed)	.526	.473	.784		.285	.015
	N	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.462*	.076	-.123	-.202	1	.421*
	Sig. (2-tailed)	.010	.688	.516	.285		.020
	N	30	30	30	30	30	30
skor_t otal	Pearson Correlation	.565**	.660**	.550**	.268	.421*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.152	.020	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5

nilai r hitung > nilai r tabel dimana r tabl 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner valid.

Kuesioner ketiga variabel Reliabel karena nilai Cronbach's Alpha >0,65

## Lampiran 5

### TABULASI DATA PENELITIAN

No	PROMOSI					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	3	3	3	3	16
2	3	2	1	2	3	11
3	2	2	2	1	2	9
4	3	2	1	2	2	10
5	4	3	3	4	3	17
6	3	3	3	3	4	16
7	3	4	4	3	3	17
8	4	3	3	3	3	16
9	3	3	4	3	3	16
10	4	3	3	4	3	17
11	2	3	3	4	3	15
12	2	2	1	1	2	8
13	4	3	3	3	3	16
14	2	4	2	3	2	13
15	1	4	3	3	3	14
16	2	4	4	3	4	17
17	3	4	3	4	3	17
18	1	2	2	2	1	8
19	3	4	3	4	4	18
20	4	4	4	3	4	19
21	2	4	3	3	4	16
22	4	3	4	4	3	18
23	3	3	4	3	4	17
24	4	3	4	3	3	17
25	3	3	3	4	4	17
26	4	4	3	3	4	18
27	3	4	4	4	3	18
28	3	4	3	3	4	17
29	4	3	3	3	3	16
30	3	3	4	4	3	17
31	4	2	2	3	2	13
32	3	4	3	3	4	17
33	2	2	1	2	2	9
34	4	3	3	4	3	17
35	4	4	3	4	3	18
36	3	3	3	4	4	17
37	3	4	3	4	3	17
38	3	3	4	3	4	17
39	4	4	3	4	4	19

40	3	2	1	2	1	9
41	4	3	4	3	4	18
42	2	1	1	2	1	7
43	3	3	4	4	3	17
44	4	3	3	4	4	18
45	3	2	1	2	2	10
46	4	3	3	4	3	17
47	3	3	3	3	4	16
48	3	4	4	3	3	17
49	4	3	3	3	3	16
50	3	3	4	3	3	16
51	3	4	4	4	3	18
52	3	4	3	3	4	17
53	4	3	3	3	3	16
54	3	3	4	4	3	17
55	2	2	2	1	2	9
56	1	2	2	2	2	9
57	3	3	4	4	3	17
58	4	3	3	4	3	17
59	3	4	4	4	3	18
60	2	3	3	2	3	13
61	4	4	4	3	3	18
62	3	4	3	3	4	17
63	4	3	2	3	2	14
64	3	4	3	3	4	17
65	3	3	4	3	4	17
66	4	3	4	3	3	17
67	3	4	4	3	4	18
68	4	4	3	4	3	18
69	3	4	4	4	3	18
70	3	4	3	3	4	17
71	4	3	3	3	3	16
72	3	3	4	4	3	17
73	4	2	2	3	2	13
74	3	4	3	3	4	17
75	2	2	1	2	2	9
76	4	3	3	4	3	17
77	3	4	4	3	4	18
78	3	3	4	3	3	16
79	4	3	3	3	3	16
80	2	4	2	3	2	13
81	1	4	3	3	3	14

No	WORD OF MOUTH					TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	3	4	4	4	19
2	4	3	3	2	2	14
3	4	3	4	4	3	18
4	4	3	3	2	2	14
5	4	4	4	4	3	19
6	4	4	3	4	3	18
7	3	3	4	4	4	18
8	4	3	3	4	4	18
9	4	3	3	2	2	14
10	4	3	3	4	3	17
11	4	4	3	4	3	18
12	4	3	4	4	3	18
13	2	3	3	2	1	11
14	3	4	3	4	4	18
15	3	3	4	4	3	17
16	4	4	3	3	3	17
17	3	4	3	4	4	18
18	4	3	3	3	3	16
19	4	4	3	3	4	18
20	3	4	4	3	3	17
21	4	3	4	4	4	19
22	2	2	2	1	1	8
23	4	4	4	3	3	18
24	3	3	3	4	3	16
25	4	4	3	4	4	19
26	4	3	3	3	4	17
27	4	3	4	3	3	17
28	3	3	4	3	3	16
29	4	3	4	4	3	18
30	3	3	4	4	4	18
31	4	4	4	3	3	18
32	3	3	4	4	3	17
33	4	3	4	4	4	19
34	2	2	2	1	1	8
35	4	3	4	3	4	18
36	3	4	3	4	4	18
37	4	3	3	3	3	16
38	4	4	3	3	4	18
39	3	4	4	3	3	17
40	4	3	4	4	4	19
41	2	1	2	1	1	7
42	4	3	4	4	4	19
43	4	3	3	3	3	16
44	3	3	4	3	3	16

45	3	4	4	4	3	18
46	3	4	3	3	4	17
47	4	3	3	3	3	16
48	3	3	4	4	3	17
49	3	4	4	3	4	18
50	4	4	3	4	4	19
51	3	3	3	3	4	16
52	4	3	4	3	4	18
53	3	4	3	4	3	17
54	4	3	3	3	4	17
55	4	3	3	3	4	17
56	4	4	3	3	3	17
57	2	1	2	1	1	7
58	3	3	3	4	3	16
59	4	3	3	4	3	17
60	1	2	2	2	2	9
61	4	4	3	4	3	18
62	3	4	3	3	4	17
63	3	3	3	4	3	16
64	4	4	3	4	4	19
65	4	3	3	3	4	17
66	4	3	4	3	3	17
67	3	3	4	3	3	16
68	4	3	4	4	3	18
69	3	4	4	3	4	18
70	4	4	2	4	3	17
71	4	3	3	4	3	17
72	3	3	4	4	3	17
73	4	4	3	3	3	17
74	3	4	3	4	4	18
75	4	3	3	3	3	16
76	4	3	3	4	4	18
77	4	3	3	2	2	14
78	4	3	3	4	3	17
79	4	3	4	3	3	17
80	3	3	4	3	3	16
81	4	3	4	4	3	18

No	MINAT					TOTAL
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	3	2	3	4	3	15
2	3	4	3	4	3	17
3	3	3	4	3	3	16
4	3	4	3	4	3	17
5	4	4	2	3	4	17
6	3	3	3	4	4	17
7	4	2	3	3	4	16
8	3	3	3	4	3	16
9	3	4	3	3	4	17
10	3	3	3	4	4	17
11	3	2	2	3	3	13
12	3	3	4	3	3	16
13	4	3	3	4	3	17
14	4	3	4	4	3	18
15	3	4	3	4	3	17
16	4	2	2	3	4	15
17	4	4	3	4	4	19
18	4	3	4	4	3	18
19	3	3	3	4	3	16
20	2	2	2	3	3	12
21	4	3	4	3	4	18
22	3	4	4	3	3	17
23	3	4	3	4	4	18
24	4	4	3	3	4	18
25	3	4	3	4	3	17
26	4	3	3	3	3	16
27	4	4	4	3	4	19
28	4	3	4	3	4	18
29	3	3	4	3	3	16
30	4	2	3	4	4	17
31	3	2	2	3	3	13
32	3	2	4	3	4	16
33	4	3	3	4	3	17
34	3	2	3	4	3	15
35	3	4	4	3	3	17
36	4	3	3	4	3	17
37	3	3	4	3	4	17
38	4	3	4	4	3	18
39	3	4	3	4	3	17
40	4	2	2	3	4	15
41	4	4	3	4	4	19
42	4	3	4	4	3	18
43	3	3	3	4	3	16
44	4	2	3	4	3	16

45	3	4	3	4	3	17
46	3	3	4	3	4	17
47	4	2	3	4	4	17
48	3	4	3	4	4	18
49	4	3	3	4	3	17
50	3	2	3	4	3	15
51	3	4	3	4	3	17
52	3	3	4	3	3	16
53	3	4	3	4	3	17
54	4	3	4	3	4	18
55	4	4	3	4	3	18
56	3	2	3	3	4	15
57	4	2	3	4	3	16
58	3	4	3	4	3	17
59	4	3	4	3	4	18
60	3	3	4	3	3	16
61	4	2	3	4	4	17
62	3	2	2	3	3	13
63	2	3	4	4	3	16
64	4	2	3	4	4	17
65	3	1	2	3	4	13
66	4	3	3	4	3	17
67	4	3	4	4	3	18
68	3	4	3	4	3	17
69	4	2	2	3	4	15
70	4	4	3	4	4	19
71	4	3	4	4	3	18
72	3	3	3	4	3	16
73	2	2	3	3	2	12
74	4	3	4	4	3	18
75	4	4	3	3	4	18
76	3	4	3	4	3	17
77	4	3	3	3	3	16
78	4	4	4	3	4	19
79	3	4	3	4	3	17
80	4	2	2	3	4	15
81	4	4	3	4	4	19

No	Umur	JK	Kode JK	TP	Kode TP	PKJN	kode PKJN	PDPTN	kode PDPTN
01	31	P	2	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
02	28	L	1	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
03	25	L	1	SMP	2	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
04	33	P	2	PT	4	Swasta	1	3.000.000-5.000.000	3
05	35	L	1	SMP	2	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
06	32	L	1	SD	1	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
07	30	L	1	PT	4	Swasta	1	1.000.000-3.000.000	2
08	29	P	2	PT	4	Swasta	1	1.000.000-3.000.000	2
09	32	L	1	SMP	2	Wiraswasta	3	3.000.000-5.000.000	3
10	30	L	1	SMP	2	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
11	28	L	1	SMP	2	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
12	38	L	1	SD	1	Swasta	1	3.000.000-5.000.000	3
13	26	P	2	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
14	33	L	1	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
15	29	P	2	SMP	2	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
16	31	P	2	PT	4	Swasta	1	1.000.000-3.000.000	2
17	27	L	1	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
18	28	P	2	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
19	33	P	2	SMP	2	Buruh	4	<1.000.000	1
20	35	L	1	SMA	3	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
21	32	P	2	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
22	28	L	1	SMA	3	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2

23	33	L	1	SMP	2	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
24	25	P	2	SMA	3	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
25	36	L	1	SMA	3	Wiraswasta	3	3.000.000-5.000.000	3
26	34	L	1	PT	4	PNS	2	3.000.000-5.000.000	3
27	27	P	2	SMP	2	Buruh	4	<1.000.000	1
28	30	L	1	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
29	33	L	1	SMA	3	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
30	38	L	1	SMA	3	Buruh	4	<1.000.000	1
31	29	L	1	SMP	2	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
32	34	P	2	PT	4	Swasta	1	1.000.000-3.000.000	2
33	28	P	2	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
34	41	P	2	PT	4	Swasta	1	3.000.000-5.000.000	3
35	32	P	2	SMA	3	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
36	33	L	1	PT	4	Wiraswasta	3	3.000.000-5.000.000	3
37	35	P	2	SMP	2	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
38	28	L	1	SD	1	Buruh	4	<1.000.000	1
39	37	L	1	SMA	3	Wiraswasta	3	3.000.000-5.000.000	3
40	32	P	2	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
41	26	L	1	PT	4	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
42	28	P	2	SMP	2	Wiraswasta	3	<1.000.000	1
43	35	L	1	SMA	3	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
44	40	L	1	SMP	2	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
45	26	P	2	PT	4	Swasta	1	1.000.000-3.000.000	2
46	31	L	1	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
47	38	L	1	SD	1	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2

48	42	P	2	SMA	3	Wiraswasta	3	3.000.000-5.000.000	3
49	36	L	1	PT	4	Swasta	1	3.000.000-5.000.000	3
50	24	L	1	SMA	3	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
51	28	P	2	PT	4	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
52	30	L	1	SMP	2	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
53	36	L	1	PT	4	Swasta	1	1.000.000-3.000.000	2
54	27	P	2	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
55	43	P	2	SMP	2	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
56	32	P	2	PT	4	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
57	30	L	1	PT	4	PNS	2	1.000.000-3.000.000	2
58	27	P	2	SMA	3	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
59	39	L	1	PT	4	PNS	2	3.000.000-5.000.000	3
60	34	L	1	PT	4	Swasta	1	>5.000.000	4
61	30	P	2	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
62	26	L	1	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
63	37	L	1	SMP	2	Buruh	4	<1.000.000	1
64	32	L	1	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
65	32	P	2	PT	4	PNS	2	1.000.000-3.000.000	2
66	28	L	1	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
67	33	L	1	SMA	3	Wiraswasta	3	3.000.000-5.000.000	3
68	25	L	1	SMP	2	Wiraswata	3	1.000.000-3.000.000	2
69	28	L	1	PT	4	Swasta	1	>5.000.000	4
70	34	P	2	SMA	3	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
71	30	L	1	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2

72	26	P	2	SMP	2	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
73	37	L	1	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
74	31	L	1	SMA	3	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
75	25	L	1	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
76	32	P	2	SMP	2	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
77	36	L	1	PT	4	Swasta	1	3.000.000-5.000.000	3
78	28	P	2	SMA	3	Buruh	4	1.000.000-3.000.000	2
79	30	L	1	SMA	3	Wiraswasta	3	1.000.000-3.000.000	2
80	26	P	2	PT	4	Swasta	1	1.000.000-3.000.000	2
81	42	L	1	PT	4	PNS	2	3.000.000-5.000.000	3

## Lampiran 6

### ANALISA DATA

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 <sup>a</sup>	.208	-.004	1.82656

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi

b. Dependent Variable: Minat

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.495	2	2.747	4.238	.043 <sup>a</sup>
	Residual	260.234	78	3.336		
	Total	265.728	80			

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi

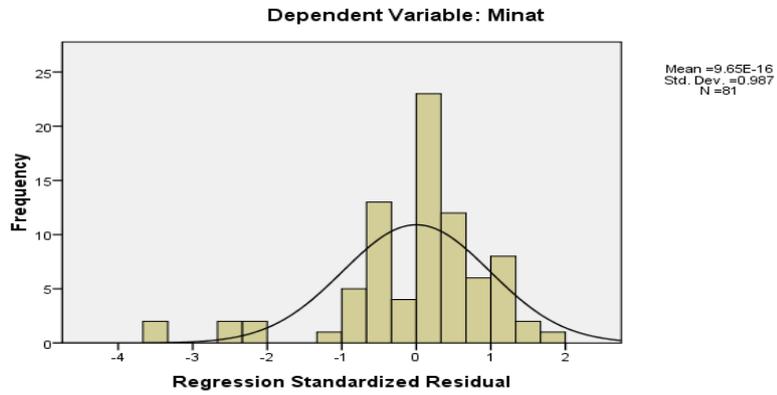
b. Dependent Variable: Minat

**Coefficients<sup>a</sup>**

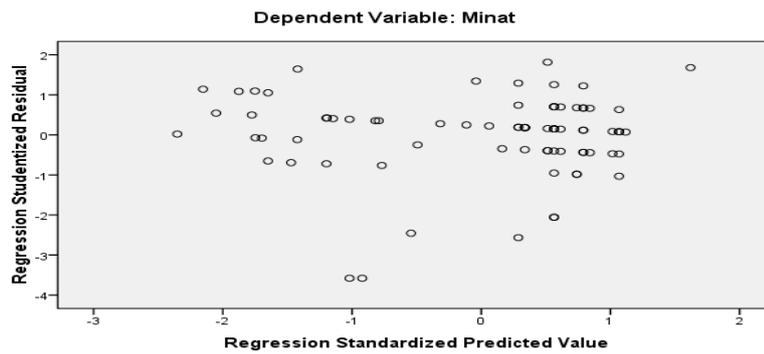
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.487	1.662		8.716	.000		
	Promosi	.073	.068	.120	1.063	.091	.982	1.018
	Word Of Mouth	.059	.069	.096	2.358	.036	.982	1.018

a. Dependent Variable:  
Minat

### Histogram



### Scatterplot



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80358616
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.092
	Negative	-.158
Kolmogorov-Smirnov Z		.419
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063

a. Test distribution is Normal.

**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Sig.
1	(Constant)	.333
	Promosi	.806
	Word Of Mouth	.631

a. Dependent Variable: ABS\_BES

#### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wahid Asmuni  
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 10 November 2001  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Email : [asmuniwahid3@gmail.com](mailto:asmuniwahid3@gmail.com)  
Alamat : Desa Kertasinduyasa Rt 02 Rw 05, Jatibarang,  
Kab. Brebes, Jawa Tengah Indonesia

#### Pendidikan Formal

1. SD/MI : SDN 02 Kertasinduyasa
2. SMP/MTS : MTS AL-HIKMAH 2 SIRAMPOG
3. SMA/MA/SMK : MA ASKHABUL KAHFI SEMARANG
4. Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang
  - a. Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam
  - b. Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Demikian Riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 08 September 2023



Wahid Asmuni