

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Umum BPRS Kotabumi

PT. BPR Syariah Kotabumi adalah merupakan bentuk Investasi penanaman modal oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Utara dalam bentuk Badan Usaha Milik Daerah di bidang jasa perbankan, BUMD ini mulai beroperasi pada tanggal 29 Juli 2008 diresmikan oleh Gubernur Lampung Bpk. Drs. Syamsurya Ryacudu dengan modal dasar Rp. 15.000.000.000,- (Lima belas milyar Rupiah) dari jumlah modal dasar tersebut, modal yang sudah disetor kepada PT. BPR Syariah Kotabumi per Desember 2014 adalah sebesar Rp. 9.025.000.000,- (Sembilan milyar dua puluh lima juta Rupiah) berdasarkan persentase kepemilikan saham, maka Pemerintah Kabupaten Lampung Utara merupakan Pemilik Saham Pengendali (PSP) karena memiliki 99,72 % dari total seluruh saham PT. BPR Syariah Kotabumi.

Setelah tujuh tahun beroperasi, PT. BPR Syariah Kotabumi semakin maju dan berkembang. Berdasarkan data yang ada bahwa

perseroan berhasil menghimpun dana masyarakat dari berbagai kalangan masyarakat yang berada di Propinsi Lampung, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Bangka Belitung. Produk yang menjadi andalan untuk menghimpun dana adalah produk Deposito dengan bagi hasil yang sangat tinggi. Penandatanganan Prasasti Peresmian PT. BPR Syariah Kotabumi 29 Juli 2008 oleh Gubernur Lampung Bpk. Drs. Syamsurya Ryacudu didampingi oleh Bpk Hairi Fasyah dan Pemimpin Bank Indonesia Bandar Lampung Bpk. Dahlan.

2. Profil Lembaga

Nama : Bank Syariah Kotabumi/ BPRS Kotabumi
Kantor Pusat : Jln Soekarno Hatta No.181 Kotabumi Lampung
Utara
No. Telp : **0724-328907**
Fax : **0724-328917**
Email : banksyariahkotabumi@gmail.com
Web : www.bprskotabumi.co.id

3. Visi dan Misi

Dalam menjalankan operasionalnya BPRS Kotabumi memiliki Visi dan Misi tersendiri untuk mencapai suatu tujuan.

a. Visi BPRS Kotabumi

Menjadi Bank Syariah yang dapat berdaya saing serta berpartisipasi dalam membangun daerah untuk menuju kemakmuran dan kesejahteraan Umat.

b. Misi BPRS Kotabumi

- 1) Berpartisipasi dalam membangun daerah, memberikan pelayanan dan jasa perbankan dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.
- 2) Mengajak seluruh masyarakat untuk menghindari praktik pelepas uang (*rentenir*).
- 3) Mengajak masyarakat untuk meningkatkan persatuan dan kesatuan (*Ukhuwwah Islamiah*) Meningkatkan taraf ekonomi serta mengajak mereka untuk bersama mengembangkan sistem ekonomi Islam untuk mewujudkan masyarakat yang makmur dan sejahtera.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Kotabumi kantor pusat yang menggunakan produk pembiayaan Murabahah sebanyak 74 orang. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden. Berikut keterangan mengenai jumlah kuesioner yang disebar ke dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.1 Keterangan Jumlah Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	74
Kuesioner yang kembali	74
Kuesioner yang dapat diolah	74
Kuesioner yang tidak dapat diolah	0

Sumber : Data Priimer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa data yang kembali kepada penulis sebanyak 74 dari 74 kuesioner yang disebar, dengan jumlah data yang berhasil diolah sebanyak 74 kuesioner.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menjadi nasabah, pendidikan dan pendapatan perbulan. Dalam hal ini deskripsi responden disajikan.

a. Jenis Kelamin Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Karakeristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Wanita	35	47,3 %
Laki-laki	39	52,7%
Total	74	100%

Sumber : Data Primer yang diolah pada 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 maka dapat disimpulkan bahwa total sample responden yang diambil untuk melakukan penelitian, sebanyak 35 orang berjenis kelamin wanita dan 39 orang berjenis laki-laki. Hal ini dapat menjelaskan bahwa baik wanita maupun laki-laki memiliki kebutuhan yang sama terhadap lembaga keuangan. Dengan demikian juga diketahui sebagian besar nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi adalah laki-laki.

2. Usia Responden

Tabel 4.3 karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
20 – 25 Tahun	-	0%
26 – 31 Tahun	22	29,7 %
32 - 37 Tahun	40	54,1 %
Diatas 37 Tahun	12	16,2 %
Total	74	100%

Sumber : Data Primer yang diolah pada 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 74 responden didominasi oleh nasabah yang mempunyai usia 32 – 37 tahun yaitu sebanyak 40 nasabah (54,1%), usia 26 – 31 tahun sebanyak 22 (29,7%)nasabah, usia diatas 37 tahun sebanyak 12 nasabah (16,2%) dan 20 – 26 tahun sebanyak 0 nasabah (0%).

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS	19	25,7 %
Pegawai Swasta	23	31,1 %
Pegawai BUMN	32	43,2 %
Mahasiswa	-	0%

Lainnya	-	0%
Total	74	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 74 responden di dominasi oleh nasabah yang berprofesi sebagai pegawai BUMN yaitu sebanyak 32 nasabah dan 23 nasabah diantaranya berprofesi sebagai pegawai swasta, 19 nasabah lainnya mempunyai profesi sebagai PNS dan 0 nasabah yang berprofesi mahasiswa dan lainnya.

4. Lama Menjadi Nasabah BPRS Kotabumi

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase
< 1 Tahun	-	0%
1 – 3 Tahun	13	17,6 %
3 – 6 Tahun	46	62,2 5
6 – 10 Tahun	15	20,3 %
Diatas 10 Tahun	-	0%
Total	74	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada 2018

Berdasarkan keterangan tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 74 responden didominasi oleh responden yang sudah menjadi nasabah di BPRS Kotabumi selama 3 – 6 tahun dan 6 – 10 tahun yaitu masing-masing sebanyak 46 nasabah dan 15 nasabah.13 nasabah lainnya sudah selama 1- 3 tahun dan < 1 tahun dan diatas 10 tahun sebanyak 0 nasabah.

5. Pendidikan Responden

Tabel 4.6 karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMP	-	0%
SMA	14	18,9 %
Diploma /S1	48	64,9 %
S2	12	16,2 %
Lainnya	-	0%
Total	74	100 %

Sumber : Data primer yang diolah pada 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 74 responden didominasi oleh nasabah yang mempunyai pendidikan terakhir Diploma / S1 yaitu sebanyak 48 nasabah, pendidikan tingkat SMA sebanyak 14 nasabah, pendidikan tingkat S2 sebanyak 12 nasabah, pendidikan SMP dan lainnya sebanyak 0 nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memiliki kebutuhan yang relative terhadap lembaga keuangan.

6. Pendapatan Responden

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< 1.000.000	-	0%
1.000.000 – 2.000.000	-	0%
2.000.000 – 3.000.000	8	10,8%
3.000.000 – 5.000.000	43	58,1 %
5.000.000 – 10.000.000	23	31,1 %

Diatas 10.000.000	-	0%
Total	74 %	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan rata-rata pendapatan responden pembiayaan murabahah sebesar Rp 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 8 orang, sebesar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 43 orang dan sebesar Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 sebanyak 23 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu 58,1% .

C. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan sebelum melakukan uji asumsi klasik. Uji yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Hasil instrumen disajikan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pertanyaan dapat dilihat pada nilai signifikansinya, dimana jika nilai signifikansinya < 0.05 maka dinyatakan valid. (Sugiyono,2004:109)

1) Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X_1)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

Butir Pertanyaan	P. Correlation	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,768	0,000	Valid
Butir 2	0,817	0,000	Valid
Butir 3	0,797	0,000	Valid
Butir 4	0,856	0,000	Valid
Butir 5	0,858	0,000	Valid
Butir 6	0,687	0,000	Valid
Butir 7	0,759	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel produk memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana $< 0,05$ dengan demikian semua item pertanyaan dinyatakan **valid**.

2) Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_2)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Butir Pertanyaan	P. Correlation	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,594	0,000	Valid

Butir 2	0,687	0,000	Valid
Butir 3	0,623	0,000	Valid
Butir 4	0,730	0,000	Valid
Butir 5	0,714	0,000	Valid
Butir 6	0,476	0,000	Valid
Butir 7	0,614	0,000	Valid
Butir 8	0,477	0,000	Valid
Butir 9	0,598	0,000	Valid
Butir 10	0,656	0,000	Valid
Butir 11	0,692	0,000	Valid
Butir 12	0,649	0,000	Valid
Butir 13	0,651	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel produk memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana $< 0,05$ dengan demikian semua item pertanyaan dinyatakan **valid**.

3) Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir Pertanyaan	P. Correlation	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,820	0,000	Valid
Butir 2	0,833	0,000	Valid
Butir 3	0,822	0,000	Valid
Butir 4	0,595	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel produk memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana $< 0,05$ dengan demikian semua item pertanyaan dinyatakan **valid**.

4) Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Butir	P.	Sig.	Kesimpulan
Pertanyaan	Correlation		
Butir 1	0,792	0,000	Valid
Butir 2	0,778	0,000	Valid
Butir 3	0,881	0,000	Valid
Butir 4	0,726	0,000	Valid
Butir 5	0,769	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel produk memiliki nilai signifikansi 0,000 dimana $< 0,05$ dengan demikian semua item pertanyaan dinyatakan **valid**. Hal ini menyatakan bahwa semua indikator pernyataan pada setiap variabel adalah valid sehingga layak untuk digunakan sebagai pengumpul data dan dapat dianalisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran yang telah dilakukan dapat dipercaya. Instrumen yang sudah dipercaya, akan menghasilkan data yang

dapat dipercaya juga. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* >0,6 maka dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Word of mouth	0,899	Reliabel
Kualitas Layanan	0,869	Reliabel
Kualitas Produk	0,771	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,849	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.12 Menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam instrumen penelitian dinyatakan **reliabel** karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hal ini terlihat pada *Cronbach's Alpha* variabel *word of mouth* sebesar 0,899, nilai variabel *Cronbach's Alpha* kualitas layanan sebesar 0,869, nilai variabel *Cronbach's Alpha* kualitas produk 0,771 dan nilai variabel *Cronbach's Alpha* keputusan nasabah pembiayaan sebesar 0,849.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji

multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yaitu *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan keputusan nasabah pembiayaan murabahah. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikasinya $>0,05$ (Ghozali,2006:160). Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,92088433
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,730
Asymp. Sig. (2-tailed)		,661

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,661. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi **normal**.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya (Ghozali:2006:103). Hasil uji multikolinieritas disajikan dalam tabel erikut ini :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Word of mouth	0,679	1,474	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Layanan	0,569	1,757	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,791	1,264	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah 2018

Jika dilihat Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel *word of mouth* sebesar 0,679 dan nilai VIF sebesar 1,474, nilai *tolerance* variabel kualitas layanan sebesar 0,569 dan nilai VIF sebesar 1,757, serta nilai *tolerance* variabel kualitas produk sebesar 0,791 dan nilai VIF sebesar 1,264. Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini **tidak terjadi multikolinieritas.**

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali:2006:143). Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Word Of Mouth	0,285	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,331	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,931	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data primer diolah 2018

Pada tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *word of mouth* sebesar 0,285, nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,331, dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,93. Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikasansi $>0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini **tidak terjadi heroskedastisitas.**

E. Analisis Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *word of mouth*, kualitas layanan, dan

kualitas produk terhadap keputusan nasabah pembiayaan yang merupakan variabel dependen (Sugiyono, 2013:275). Hasil uji regresi linier berganda disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Sig.	T	Beta	Std. Error	B
Constant	,477	,715		3,086	2,206
Word of mouth	,033	2,181	0,250	0,075	0,164
Kualitas Layanan	,037	2,122	0,266	0,068	0,144
Kualitas Produk	,014	2,517	0,267	0,135	0,339

Sumber : Data Primer diolah 2018

Tabel 4. 16 Diatas menunjukkan persamaan refresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,206 + 0,164 (X_1) + 0,144 (X_2) + 0,339 (X_3)$$

Keterangan :

Y : Keputusan Nasabah pembiayaan Murabahah (dependen)

X₁ : Word of Mouth (independen)

X₂ : Kualitas Layanan (independen)

X₃ : Kualitas Produk (independen)

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan apabila *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk sama konstan, maka keputusan nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi akan naik menjadi 2,206.

Besarnya koefisien dari masing-masing variabel independen diketahui sebagai berikut :

1. *Word of mouth* memiliki koefisien sebesar 0,164, ini berarti apabila kualitas layanan dan kualitas produk konstan, maka setiap satu kali kenaikan promosi melalui *word of mouth* akan menaikkan keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan sebesar 0,164 atau 16,4 %
2. Kualitas layanan memiliki koefisien sebesar 0,144, ini berarti apabila *word of mouth* dan kualitas produk konstan, maka setiap satu kali kenaikan kualitas layanan akan menaikkan keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan sebesar 0,144 atau 14,4 %.
3. Kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,339, ini berarti apabila *word of mouth* dan kualitas layanan konstan, maka setiap satu kali kenaikan kualitas produk akan menaikkan keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan sebesar 0,339 atau 33,9 %.

2. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi . taraf signifikansi yang penulis gunakan dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dinyatakan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono,3013:207). Hasil uji t disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Sig.	T	Beta	Std. Error	B
<i>Word of mouth</i>	,033	2,181	0,250	0,075	0,164
Kualitas Layanan	,037	2,122	0,266	0,068	0,144
Kualitas Produk	,014	2,517	0,267	0,135	0,339

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai t hitung *word of mouth* (X_1) sebesar 2,181 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,033. Karena tingkat signifikansi $0,033 < 0,05$ maka *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi.
2. Nilai t hitung kualitas layanan (X_2) sebesar 2,122 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,037. Karena tingkat signifikansi $0,037 < 0,05$ maka kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi.
3. Nilai t hitung kualitas produk (X_3) sebesar 2,517 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,014. Karena tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$ maka kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi.

3. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui secara simultan (bersam-sama) pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi. Taraf signifikansi yang penulis gunakan dalam uji F ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Apabila tingkat signifikansi $<0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013: 266). Hasil uji F disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	162,280	3	54,093	14,058	0,000 ^b
Residual	269,355	70	3,848		
Total	431,635	73			

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 14,058 dengan tingkat signifikansinya 0,000, karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa secara simultan *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi.

4. Uji Determinasi (R^2)

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang hampir mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, artinya berapa persen variabel keputusan nasabah pembiayaan dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk (Sugiyono,2013:260). Hasil Uji R^2 disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.19 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,613 ^a	0,376	0,349	1,96161

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted* koefisien determinasi (R^2) sebesar 0, 349. Hal ini berarti bahwa sebesar 34,9% keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan dapat dijelaskan pada variabel *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 65,1 % dapat dijelaskan oleh variabel lainyang tidak diteliti.

F. Pembahasan

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Kotabumi merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang telah berdiri selama 10 tahun.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil tiga variabel bebas yang diduga mempunyai pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi yaitu *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk. Ketiga variabel tersebut dipilih karena mengingat perkembangan BPRS Kotabumi yang cukup pesat dalam 10 tahun terakhir ini dibandingkan dengan BPRS lainnya yang berdiri ditahun yang sama. Disisi lain, dilihat dari penelitian terdahulu *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *word of mouth*, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah pembiayaan. Berikut penjelasan atas jawaban dari hipotesis peneliti ;

1. Pengaruh *word of mouth* (X_1) terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah (Y)

- a. Terima H_0 jika signifikansi $> \alpha = 0,05$: tidak ada pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap keputusan nasabah pembiayaan.
- b. Terima H_1 jika signifikansi $< \alpha = 0,05$ ada pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap keputusan nasabah pembiayaan.

Hasil dari Uji-t untuk *word of mouth* mempunyai nilai t_{hitung} (2,181) dan nilai signifikansi 0,033 yang berarti $< 0,05$. Maka H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*

berpengaruh secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi.

Menurut Vanny Alvionita (2017) Dalam komunikasi *word of mouth* pada umumnya dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada calon konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Tidak hanya akan menghasilkan dampak langsung yang kuat tapi sebagai sarana komunikasi yang efektif. Dalam pengalaman konsumen tersebut akan timbul kepuasan jika produk atau jasa yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen dan sebaliknya. Tanggapan positif dan negatif akan mempengaruhi apakah konsumen yang lain menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini juga di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Neneng Fajriyah (2013) yang mengatakan bahwa promosi yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan haji. Di KSPPS BMT BIF Yogyakarta menurut hasil wawancara dengan bapak Taufik selaku kepala bagian marketing, mengatakan bahwa promosi yang telah dilakukan yaitu dengan cara *word of mouth* atau biasa disebut “mulut ke mulut”.

Berdasarkan hasil dari kuisisioner dan wawancara yang dilakukan bahwa *word of mouth* sudah dilakukan dengan baik atau informasi yang didapat berupa informasi yang positif. Sehingga

dari hasil penelitian ini mereka sudah ada bekal, bahwa mereka nasabah menerima informasi yang tinggi, informasi yang positif artinya hal itu harus dipertahankan dan ditingkatkan kembali agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

2. Pengaruh Kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah (Y)

- a. Terima H_0 jika signifikansi $> \alpha = 0,05$: tidak ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap keputusan nasabah pembiayaan.
- b. Terima H_2 jika signifikansi $< \alpha = 0,05$ ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap keputusan nasabah pembiayaan.

Hasil dari Uji-t untuk kualitas layanan mempunyai nilai t_{hitung} (2,122) dan nilai signifikansi 0,037 yang berarti $< 0,05$. Maka H_2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan **berpengaruh** secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi.

Menurut Bagja Sumantri (2014) menemukan bahwa semakin tinggi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan akan meningkatkan minat seseorang untuk menjadi nasabah di bank syariah. Hal ini sesuai dengan hasil 145 penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (2013), dimana dalam penelitiannya tersebut mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif antara

kualitas pelayanan terhadap minat. Seperti menurut Kotler(2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, dimana pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Jika konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi atau mampu melebihi yang diperkirakan maka semakin tinggi juga minat konsumen akan meningkat. Oleh karena itu kualitas pelayanan berpengaruh untuk meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah.

Menurut Eva Roviana (2015) Arah koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti bahwa peningkatan nilai kualitas pelayanan mampu meningkatkan minat anggota secara positif. Jadi semakin tinggi nilai kualitas pelayanan yang dimiliki BMT maka akan semakin tinggi pula minat anggota terhadap pembiayaan *murabahah*.

Berdasarkan hasil dari kuisisioner dan wawancara yang dilakukan bahwa kualitas layanan yang terdapat di BPRS Kotabumi sudah memenuhi atau sesuai dengan kriteria Bank syariah yaitu terdapat fasilitas yang baik seperti tempat parkir yang luas dan aman, terdapat wifi yang dapat digunakan oleh

nasabah yang datang dan terdapat air minum yang dapat dinikmati oleh nasabah yang datang.

3. **Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap keputusan nasabah pembiayaan murabahah (Y)**

- c. Terima H_0 jika signifikansi $> \alpha = 0,05$: tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan nasabah pembiayaan.
- d. Terima H_3 jika signifikansi $< \alpha = 0,05$ ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan nasabah pembiayaan.

Hasil dari Uji-t untuk kualitas layanan mempunyai nilai t_{hitung} (2,517) dan nilai signifikansi 0,014 yang berarti $< 0,05$. Maka H_2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan **berpengaruh** secara positif terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan murabahah di BPRS Kotabumi. Menurut Bagja Sumantri (2014) Semakin tinggi persepsi nasabah tentang produk pembiayaan bank syariah maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Hutabarat (2010) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan produk bank syariah terhadap keputusan menjadi nasabah. Selain itu Kotler (2002: 206) mengungkapkan salah satu faktor yang

mempengaruhi konsumen (nasabah) dalam mengambil keputusan adalah harga. Harga disini menyangkut sistem pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah.

Berdasarkan hasil dari kuisisioner dan wawancara yang dilakukan bahwa kualitas produk di BPRS Kotabumi sudah sesuai dengan spesifikasi bank dan produk- produk di BPRS Kotabumi memiliki fitur-fitur yang menguntungkan baik untuk nasabah maupun bank. Sehingga ini perlu di pertahankan agar nasabah di BPRS Kotabumi meningkat.

