

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
DAN *EXCELLENT SERVICE* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
DALAM MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN DI BPRS SURIYAH  
CILACAP**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Universitas Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E)

Oleh :  
**ARUM PUSPITA PRAMADHANI**  
1817202097

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arum Puspita Pramadhani  
NIM : 1817202097  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* Dan *Excellent Service* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Di BPRS Suriyah Cilacap**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 31 Mei 2023

Saya yang menyatakan,



**Arum Puspita Pramadhani**

**NIM. 1817202097**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsatzu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
EXCELLENT SERVICE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM  
MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN DI BPRS SURIYAH CILACAP**

Yang disusun oleh Saudara **Arum Puspita Pramadhani** NIM 1817202097 Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **07 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.  
NIP. 19720828 199903 2 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.  
NIP. 19950314 202012 1 010

Pembimbing/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP  
NIDN. 2010038303

Purwokerto, 18 Juli 2023



Mengesahkan  
Bukan

Dr. H. Jusaid Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di-

**Purwokerto**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Arum Puspita Pramadhani NIM 1817202097 yang berjudul:

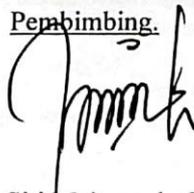
**Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* dan *Excellent Service* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Di BPRS Suriyah Cilacap**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 31 Mei 2023

Pembimbing.



Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP  
NIDN. 2010038303

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
DAN *EXCELLENT SERVICE* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH  
DALAM MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN DI BPRS SURIYAH  
CILACAP**

**Arum Puspita Pramadhani**

**NIM. 1817202097**

E-mail: [puspitaarum66@gmail.com](mailto:puspitaarum66@gmail.com)

Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Bank syariah merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Fungsi utamanya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat dan untuk masyarakat. Bank syariah semestinya menjaga kepercayaan masyarakat dengan cara menyediakan dana apabila nasabah membutuhkan sewaktu-waktu. Dilakukan kepada nasabah BPRS karena adanya suatu kesenjangan antara teori dan praktik yang ada. Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* dan *Excellent Service* terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Di BPRS Suriyah Cilacap. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent service* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasinya adalah nasabah BPRS Suriyah Cilacap. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$  yang artinya berpengaruh terhadap keputusan nasabah, *electronic word of mouth* sebesar  $0,001 < 0,05$  yang artinya berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan *excellent service* memiliki nilai sebesar  $0,145 > 0,05$  yang artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dan begitu juga dalam bentuk simultan kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent service* sebesar  $F \text{ hitung } 27,791 > F \text{ tabel } 2,70$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent service* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, *Excellent Service*, Keputusan Nasabah.

# **THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, AND EXCELLENT SERVICE ON CUSTOMER DECISIONS IN CHOOSING FINANCING PRODUCTS AT BPRS SURIYAH CILACAP**

**Arum Puspita Pramadhani**

**NIM. 1817202097**

E-mail: [puspitaarum66@gmail.com](mailto:puspitaarum66@gmail.com)

Islamic Banking Study Program, Department of Islamic Economics and Finance,  
Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## **ABSTRACT**

Islamic banks are banks that carry out business activities based on sharia principles such as Islamic People's Financing Banks (BPRS). Its main function is to collect and channel funds from the community and for the community. Islamic banks should maintain public trust by providing funds if customers need them at any time. Done to BPRS customers because there is a gap between existing theory and practice. This study discusses the influence of product quality, electronic word of mouth and excellent service on customer decisions in choosing financing products at BPRS Suriyah Cilacap. The purpose of this study was to determine whether product quality, electronic word of mouth and excellent service partially and simultaneously influence customer decisions in choosing financing products at BPRS Suriyah Cilacap.

This research uses quantitative research methods. The population is BPRS Suriyah Cilacap customers. The number of samples used were 98 respondents. The sampling technique uses non-probability sampling. The analysis used is multiple linear regression with SPSS version 26.

The results showed that the product quality variable has a significance value of  $0.015 < 0.05$ , which means it influences customer decisions, electronic word of mouth is  $0.001 < 0.05$  which means it influences customer decisions and excellent service has a value of  $0.145 > 0.05$  which means meaning that it has no effect on customer decisions. And so also in the form of simultaneous product quality, electronic word of mouth and excellent service of  $F \text{ count } 27,791 > F \text{ table } 2.70$  and a significant value of  $0.001 < 0.05$ , thus it can be concluded that product quality, electronic word of mouth and excellent service jointly influence customer decisions.

**Keywords: Product Quality, Electronic Word of Mouth, Excellent Service, Customer Decision.**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | ba'  | B                  | Be                          |
| ت          | ta'  | T                  | Te                          |
| ث          | ṣa   | ṣ                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim  | J                  | Je                          |
| ح          | H    | ḥ                  | ha (dengan garis di bawah)  |
| خ          | kha' | Kh                 | ka dan ha                   |
| د          | dal  | D                  | De                          |
| ذ          | zal  | ẓ                  | ze (dengan titik di atas)   |
| ر          | ra'  | R                  | Er                          |
| ز          | ẓal  | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin  | S                  | Es                          |
| ش          | syin | Sy                 | es dan ye                   |
| ص          | sad  | ṣ                  | es (dengan garis di bawah)  |
| ض          | d'ad | ḍ                  | de (dengan garis di bawah)  |
| ط          | Ta   | T                  | te (dengan garis di bawah)  |
| ظ          | Za   | ẓ                  | zet (dengan garis di bawah) |
| ع          | 'ain | ‘                  | koma terbalik di atas       |
| غ          | gain | G                  | Ge                          |
| ف          | fa'  | F                  | Ef                          |
| ق          | qaf  | Q                  | Qi                          |
| ك          | kaf  | K                  | Ka                          |

|   |        |   |          |
|---|--------|---|----------|
| ل | lam    | L | 'el      |
| م | mim    | M | 'em      |
| ن | nun    | N | 'en      |
| و | waw    | W | W        |
| ه | ha'    | H | Ha       |
| ء | hamzah | ' | Apostrof |
| ي | ya'    | Y | Ye       |

## 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

|     |         |        |
|-----|---------|--------|
| عدة | Ditulis | 'iddah |
|-----|---------|--------|

## 3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

|      |         |        |      |         |        |
|------|---------|--------|------|---------|--------|
| حكمة | ditulis | Hikmah | جزية | Ditulis | Jizyah |
|------|---------|--------|------|---------|--------|

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

|               |         |                  |
|---------------|---------|------------------|
| كرامة الولايا | Ditulis | Karâmah al-aulyâ |
|---------------|---------|------------------|

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

|           |         |               |
|-----------|---------|---------------|
| زكاة لفظر | Ditulis | Zakât al-fitr |
|-----------|---------|---------------|

## 4. Vokal Pendek

|    |        |         |   |
|----|--------|---------|---|
| ◌َ | Fathah | Ditulis | A |
| ◌ِ | Kasrah | Ditulis | I |
| ◌ُ | Dammah | Ditulis | U |

## 5. Vokal Panjang

|    |                 |         |           |
|----|-----------------|---------|-----------|
| 1. | Fathah+ alif    | Ditulis | A         |
|    | جاهل ية         | Ditulis | Jâhiliyah |
| 2. | Fathah+ya' mati | Ditulis | A         |
|    | ت ن س           | Ditulis | Tansa     |

|    |                  |         |              |
|----|------------------|---------|--------------|
| 3. | Kasrah+ya' mati  | Ditulis | I            |
|    | ك ر ي م          | Ditulis | <i>Karîm</i> |
| 4. | Dammah+wawu mati | Ditulis | U            |
|    | ف ر و ض          | Ditulis | <i>Furûd</i> |

### 6. Vokal Rangkap

|    |                    |         |                 |
|----|--------------------|---------|-----------------|
| 1. | Fathah+ya'' mati   | Ditulis | Ai              |
|    | ب ي ن ك م          | Ditulis | <i>Bainakum</i> |
| 2. | Fathah + wawu mati | Ditulis | Au              |
|    | ق و ل              | Ditulis | <i>Qaul</i>     |

### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

|         |         |                |
|---------|---------|----------------|
| أ ن ت م | Ditulis | <i>a'antum</i> |
| أ ع د ت | Ditulis | <i>u'iddat</i> |

### 8. Kata sandang alif+lam

- a. Bila diikuti huruf *Qomariyah*

|           |         |                 |
|-----------|---------|-----------------|
| ال ق ي اس | Ditulis | <i>al-qiyâs</i> |
|-----------|---------|-----------------|

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan harus *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

|          |         |                |
|----------|---------|----------------|
| ال س م ء | Ditulis | <i>As-samâ</i> |
|----------|---------|----------------|

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

|                 |         |                      |
|-----------------|---------|----------------------|
| ذ و ي ل ف ر و ض | Ditulis | <i>Zawi al-furûd</i> |
|-----------------|---------|----------------------|

## MOTTO

**” Kegagalan adalah keberhasilan yang tertunda ”**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth* dan *Excellent Service* terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan Di BPRS Suriyah Cilacap” dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan *tabi'i*. Semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Ekonomi dan Keuangan Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Selesainya skripsi ini pastinya tidak terlepas dari doa dan dukungan, bantuan baik secara moril maupun material secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim S. Ag, M.M., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr.H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H . Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dr. Atabik, M. Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M. Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani. SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP., selaku Dosen Pembeimbing skripsi. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu, pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Ibu.
12. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Kepada PT. BPRS Suriyah Cilacap yang telah memberikan izin untuk penelitian dan kepada pihak BPRS yang telah membantu dalam memmberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.
16. Bapak dan Ibuku Tercinta, Bapak Hernowo Wisnu Wartono dan Ibu Sudaryati, yang selalu memberikan perhatian, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta doa terbaik yang tidak pernah putus.
17. Kakak saya yang saya sayangi, Alfianisa Permata Sari yang selalu menjadi penyemangat dan terimakasih atas semua dukungan, doa, ridho, motivasi, serta semangat yang telah diberikan sampai saat ini.

18. Adik saya yang saya sayangi, Army Kusuma Yudha yang selalu memberikan semangat, motivasi, serta doa-doa yang terbaik untuk saya.
19. Hendrawanto selaku teman terbaik bagi penulis yang selalu memberikan semangat, doa, motivasi, senantiasa mendukung hal baik yang penulis lakukan, yang selalu memberikan bantuan sekuat tenaga, yang senantiasa mau direpotkan untuk penulis dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
20. Teman-teman tercinta penulis, dari kelas PS C angkatan 2018, teman satu angkatan maupun teman satu kampus dan di luar kampus yang telah memberikan pencerahan maupun sokongan bagi penulis dalam menjalani masa-masa skripsi di akhir semester yang terus bertambah.
21. Tri Wahyu Rizqika Pangesti, Suci Rochmawati, Rifatul Inayah dan Lusiana Nur Khasanah yang telah membimbing proses penyelesaian skripsi ini, memberikan pencerahan dan mengajari banyak hal terutama dalam penulisan skripsi, memberikan semangat, doa, mendengarkan keluh kesah penulis. Semoga dimudahkan segala urusannya.
22. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebut satu-persatu yang telah mendukung dan mendoakan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang berpartisipasi dalam pendidikan penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Purwokerto, 31 Mei 2023



Arum Puspita Pramadhani  
NIM. 1817202097

## DAFTAR ISI

|  |              |
|--|--------------|
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>                 | <b>ii</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                  | <b>iii</b>   |
| <b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>                | <b>iv</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                             | <b>v</b>     |
| <b>ABSTRACT .....</b>                            | <b>vi</b>    |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA.....</b> | <b>vii</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                               | <b>x</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                      | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                          | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                        | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                       | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                     | <b>xviii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                    | <b>1</b>     |
| A. Latar Belakang Masalah .....                  | 1            |
| B. Rumusan Masalah .....                         | 10           |
| C. Tujuan .....                                  | 11           |
| D. Manfaat Penelitian .....                      | 11           |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>               | <b>13</b>    |
| A. Prilaku konsumen .....                        | 13           |
| B. Keputusan Pembelian .....                     | 14           |
| C. Kualitas Produk .....                         | 19           |
| D. Electronic Word of Mouth .....                | 21           |
| E. Excellent Service .....                       | 27           |
| F. Landasan Teologis .....                       | 32           |
| G. Kajian Pustaka .....                          | 35           |
| H. Kerangka Berfikir .....                       | 37           |
| I. Hipotesis .....                               | 38           |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>           | <b>41</b>    |
| A. Jenis penelitian .....                        | 41           |

|  |           |
|--|-----------|
| B. Tempat dan Waktu Penelitian .....                         | 41        |
| C. Populasi dan Sampel .....                                 | 41        |
| D. Variabel dan Indikator Penelitian .....                   | 43        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b>          | <b>52</b> |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian BPRS Suriyah Cilacap ..... | 52        |
| B. Profil Responden .....                                    | 63        |
| C. Hasil Analisis Data .....                                 | 65        |
| 1. Uji Validasi .....  | 65        |
| 2. Uji Reliabilitas .....                                    | 68        |
| 3. Uji Asumsi Klasik .....                                   | 69        |
| 4. Hasil Uji Hipotesis .....                                 | 72        |
| 5. Pembahasan .....  | 77        |
| 6. Keterbatasan Penelitian .....                             | 83        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                   | <b>84</b> |
| A. Kesimpulan .....  | 85        |
| B. Saran .....   | 86        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>  |           |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                                     |           |



## DAFTAR TABEL

1. Jumlah nasabah BPRS Suriyah Cilacap ~ 8
2. Kantor BPRS Suriyah Cilacap ~ 9
3. Penelitian Terdahulu ~ 35
4. Indikator Penelitian ~ 43
5. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden ~ 63
6. Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden ~ 64
7. Karakteristik berdasarkan usia responden ~ 64
8. Karakteristik berdasarkan gaji responden ~ 65
9. Hasil uji validasi kualitas produk ~ 66
10. Hasil uji validasi *electronic word of mouth* ~ 67
11. Hasil uji validasi *excellent service* ~ 67
12. Hasil uji validasi keputusan nasabah ~ 68
13. Hasil uji reliabilitas ~ 68
14. Hasil uji normalitas ~ 70
15. Hasil uji multikolinearitas ~ 71
16. Hasil uji heteroskedastisitas ~ 72
17. Hasil uji analisis linier berganda ~ 73
18. Hasil uji t ~ 74
19. Hasil uji f ~ 76
20. Koefisien determinasi ~ 76



## DAFTAR GAMBAR

1. Proses pengambilan keputusan ~ 19
2. Perbedaan WOM dan EWOM ~ 24
3. Kerangka konseptual ~ 38
4. Struktur organisasi ~ 57



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

Lampiran 2: Daftar Tanggapan Nasabah Mengisi Kuesioner

Lampiran 3: Tabulasi Data

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7: Wawancara kepada karyawan BPRS Suriyah Cilacap

Lampiran 8: Penyerahan Kuesioner Kepada Pihak BPRS Suriyah Cilacap dan Pengisian Kuesioner

Lampiran 9: Surat Izin Diterima Penelitian

Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Bank syariah sendiri berdasarkan UU Nomor 21 Tahun 2008 merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Bank syariah memiliki fungsi utama yaitu menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat dan untuk masyarakat. Sebagai lembaga penghimpunan dana, bank syariah semestinya dapat menjaga kepercayaan masyarakat dengan cara menyediakan dana apabila diperlukan sewaktu-waktu oleh nasabah pemilik dana. Fungsi utama lainnya yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, BPRS harus selalu memegang teguh prinsip kehati-hatian serta mampu menerapkan prinsip syariah secara konsisten, sehingga tercipta BPRS yang sehat dan mampu memberikan layanan terbaik kepada masyarakat (Behaki, dkk, 2021). Pada akhir tahun 2021 pertumbuhan BPRS mendapat perubahan positif yang baik yaitu pada sisi aset, pembiayaan, maupun penghimpunan dana masyarakat. Tercatat pertumbuhan aset BPRS mencapai 14,16%. Dana Pihak Ketiga (DPK) tumbuh 15,60% (republika.co.id, 2022).

Di tengah masyarakat, lembaga keuangan Islam pada dasarnya sama dengan lembaga keuangan konvensional dalam arti bahwa ia juga merupakan lembaga perantara. Perbedaan lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan Islam terletak pada produk-produk dan layanan jasa yang ditawarkan serta legalitas keagamaan. Seperti halnya lembaga konvensional, kehadiran lembaga keuangan Islam hendaknya atas dasar kebutuhan masyarakat dan tuntutan perekonomian. Kredibilitas dan profesionalitas, yang merupakan syarat kelangsungan dari perkembangan lembaga keuangan konvensional, juga menjadi syarat bagi kelangsungan perkembangan lembaga keuangan Islam (Albab, 2018).

Pada masa sekarang ini komunikasi pemasaran merupakan komunikasi pemasaran modern yang sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan membandingkan produk yang serupa sebelum mereka melakukan pembelian. Adanya informasi yang didapatkan di internet, konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Teknologi internet juga dapat membantu perusahaan dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *electronic word of mouth* (e-WOM) yang baik mengenai produk yang ditawarkan. Pada suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan mengukur kemampuan dalam memasarkan produk dan layanan pada pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap perkembangan lembaga. Promosi adalah proses komunikasi yang tujuannya untuk memberikan informasi produk yang berkaitan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya, hal ini dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya yaitu aspek jaringan yang semakin meningkat dan semakin bertambahnya jumlah bank syariah. Peningkatan dan perluasan bank syariah ini tentunya dapat menjadi sebuah kesempatan yang sangat baik dalam hal meningkatkan kesadaran masyarakat serta meningkatkan jumlah nasabah yang ada di perbankan syariah. Dengan indikator tersebut, maka tentunya akan berdampak positif di mana lembaga keuangan masyarakat ini mulai diterima oleh banyak kalangan (Bara dan Pradesya, 2019).

Peran perbankan dalam dunia modern sekarang ini untuk memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan (Islamiah & Hartati, 2022). Dalam kegiatannya, baik bank konvensional maupun bank syariah, masing-masing memiliki fasilitas produk, cara mempromosikan serta hal-hal lain untuk

menarik minat calon nasabah dalam hal penyimpanan dana maupun penyaluran dananya di bank. Keputusan yang dibuat untuk menggunakan suatu produk atau jasa oleh nasabah muncul dari faktor-faktor tertentu. Pada proses pengambilan keputusan nasabah sering kali mengalami masalah yang didasarkan dari faktor kompleks yang menyangkut berbagai macam hal penentu keputusan tersebut. Oleh karena itu diharapkan pada pihak manajemen bank harus lebih memahami apa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan nasabah dalam melakukan pembelian sehingga pihak pemasaran bank dapat lebih mudah memahami dalam rangsangan pemasaran ekonomi, teknologi, politik, sosial, budaya dan yang lebih penting adalah karakteristik nasabah itu sendiri.

Promosi melalui e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Thurau, dkk (2004) mengatakan bahwa e-WOM, telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain, misalnya dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, niscaya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Review atau opini dari pembeli lain sangat berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian pada seseorang (Soinbala & Bessie, 2020). Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tujuan diadakannya promosi ini untuk memberikan informasi, meningkatkan pangsa pasar, menstabilkan pasar, memposisikan produk jasa dan membentuk citra perbankan syariah. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu bank syariah akan menimbulkan biaya, biaya tersebut disebut biaya 5 promosi. Biaya promosi meningkatkan pertumbuhan nasabah (Andespa, 2016).

Menurut Kotler (1997) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk yang baik disertai kualitas pelayanan yang memberikan

kemudahan bagi nasabah nantinya akan mendorong untuk mendapatkan keuntungan lebih bagi bank itu sendiri terutama dalam produk pembiayaan. Semakin tinggi persepsi nasabah tentang produk pembiayaan bank syariah maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan. Kualitas produk menurut (Amrullah dan Agustin, 2016) bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Peneliti ini dilakukan pada nasabah BPRS Suriyah Cilacap dikarenakan adanya suatu kesenjangan antara teori dan praktik yang ada. Perkembangan bank syariah diarahkan untuk membantu usaha di masyarakat. Selain itu untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha produktif menuju terciptanya kemandirian usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Word of Mouth* adalah penawaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kehidupan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. Sedangkan menurut Henning Thureau, dkk (2004) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui media internet (Goyette, dkk, 2010).

Pelayanan prima (*Excellent Service*) adalah pelayanan yang terbaik yang diberikan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan dalam praktiknya jika yang diberikan oleh bank memuaskan,

terdapat keuntungan yang diperoleh yaitu nasabah akan loyal dan kepuasan nasabah lama akan menular ke nasabah baru dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Pelayanan prima bertujuan untuk mempengaruhi keputusan dari konsumen untuk segera membeli barang atau jasa (Kasmir, 2012). Menurut Kotler salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah pelayanan atau *service* yang ditawarkan bank terhadap konsumennya. Sehingga jika semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk mengambil keputusan menjadi nasabah di bank syariah tersebut. Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan BPRS Suriyah Cilacap bahwa pelayanan di BPRS sangat baik dan aman dibuktikan dengan adanya banyak nasabah yang datang untuk menggunakan produk pembiayaan.

Penelitian Wahyuningsih (2018) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial/individu kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah*. Sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah*. Sedangkan penelitian dari Sulitianto (2016) mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kota Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada jalur regresi kedua kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Ridwan dan Juita (2020) mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Onco's Fruit Dessert). Hasil

penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian Senny, dkk (2020) mengenai Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada *Online Travel Agent* (OTA) Traveloka terhadap Keputusan Menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung. Menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu pada penelitian Aprilia (2019) mengenai Pengaruh *Word of Mouth Promotion* dan *Service Excellent* terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, dan *service excellent* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, secara menyeluruh bahwa *word of mouth promotion* dan *service excellent* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Sedangkan penelitian Saleh dan Nuriasari (2019) mengenai Pengaruh Biaya *Ijarah* dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Nasabah dalam Penggunaan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah Pada BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya *ijarah* dan pelayanan prima (*excellent service*), secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah di Metro Madani Kantor Pusat Metro.

Pada produk yang sering digunakan dan diminati oleh nasabah BPRS Suriyah adalah produk pembiayaan *musyarakah*, *murabahah*, *mudharabah*, *ijarah*. Keempat produk pembiayaan tersebut memiliki daya tarik sendiri bagi masyarakat, karena disesuaikan dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh nasabah tersebut. Untuk persyaratannya sendiri sangat mudah dan layanan yang sangat cepat. *Excellent service* yang diberikan oleh

karyawan BPRS Suriyah Cilacap sangat membantu, selain dilihat dari penampilannya juga dilihat dari sisi kemampuannya untuk melayani nasabah. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik, tepat dan memiliki wawasan terhadap produk serta berbicara dengan sopan, ramah dalam memberikan pelayanan termasuk dalam pelayanan prima (*excellent service*).

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan dan kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Kasmir, 2000). Jika sudah banyak orang yang mengetahui produk yang ada di BPRS Suriyah Cilacap tersebut melalui kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent service* yang diberikan oleh pihak BPRS maka mereka akan memberikan keputusan. Suatu keputusan nasabah bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhinya, tetapi berdasarkan dalam memilih produk BPRS Suriyah Cilacap dan memberikan keputusan untuk menjadi nasabah di BPRS Suriyah Cilacap.

Dalam mempromosikan produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap melalui website resmi bagi seseorang yang belum mengetahui produk pembiayaan yang ada di BPRS Suriyah Cilacap. Nasabah yang sudah mengetahui produk pembiayaan yang ada di BPRS Suriyah Cilacap dan banyak yang berminat akan mengakibatkan peningkatan jumlah nasabah yang cukup signifikan bagi pihak BPRS Suriyah Cilacap. Dengan adanya promosi BPRS Suriyah Cilacap dapat menjadikan lembaga pemberdaya ekonomi dengan mengeluarkan produk-produk pembiayaan yang tidak melanggar prinsip-prinsip Syariah.

Di BPRS Suriyah Cilacap juga perlu menerapkan *excellent service* terhadap setiap nasabah agar mereka merasa puas dengan layanan yang mereka terima dan mereka akan membantu mempromosikan mengenai keunggulan BPRS Suriyah Cilacap. Terutama bagian *customer service* yang

selalu berhadapan dengan nasabah yang akan melakukan transaksi baik pendanaan maupun pembiayaan.

Berdasarkan pada uraian di atas, bahwa mengadakan promosi terhadap produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap ini dapat dikatakan menjadi aspek terpenting karena dengan adanya promosi produk pembiayaan maka semua dana nasabah yang mereka percayakan di BPRS Suriyah Cilacap untuk disimpan dengan baik akan berjalan dengan lancar serta sesuai syariah tanpa adanya riba sesuai harapan nasabah pembiayaan yang ingin mendapatkan bagi hasil yang besar dari BPRS Suriyah Cilacap.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada BPRS Suriyah Cilacap  
2018-2021**

| <b>Tahun</b>  | <b>Jumlah Nasabah</b> |
|---------------|-----------------------|
| 2018          | 784                   |
| 2019          | 837                   |
| 2020          | 847                   |
| 2021          | 1.035                 |
| <b>Jumlah</b> | <b>3.503</b>          |

*Sumber : PT. BPRS Suriyah Kantor Pusat*

Pada tabel di atas, menunjukkan perkembangan produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap dari tahun 2018 hingga 2021 di mana setiap tahunnya terus meningkat secara signifikan. Pada tahun 2018 jumlah nasabah mencapai 784 orang dan terus meningkat hingga tahun 2021 jumlah nasabah mencapai 1.035. Meningkatnya perkembangan produk pembiayaan ini sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang tertarik untuk memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap. Hal ini dikarenakan BPRS Suriyah Cilacap yang biasa digunakan dengan melihat karakter dan latar belakang nasabah terlebih dahulu setelah itu melakukan pendekatan dan bersilaturahmi kepada nasabah. Maupun dengan nasabah

yang suda pernah melakukan pembiayaan dalam catatan nasabah yang riwayatnya lancar. Bisa juga dengan menyebarkan brosur ke beberapa wilayah Cilacap, dilakukan juga pemasaran memlaui media sosial seperti website resmi atau instagram.

Produk tabungan tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat, karena mudah digunakan dan pelayanan yang cepat. Pegawai BPRS Suriyah Cilacap sangat membantu nasabah, pelayanan prima terlihat dari kemampuan melayani nasabah dan sikap ramah dan santun. Pelayanan prima yang dapat diberikan pegawai BPRS Suriyah Cilacap antara lain dapat melakukan sesuatu dengan mudah, berpenampilan baik, bersikap positif, penuh perhatian, dan cepat bertindak.

**Tabel 1.2**  
**Kantor BPRS Suriyah**

| <b>Kantor Pusat</b> | <b>Kantor Cabang</b> | <b>Kantor Kas</b> |
|---------------------|----------------------|-------------------|
| Cilacap             | Semarang             | Kroya             |
|                     | Kudus                | Sidareja          |
|                     | Slawi                | Majenang          |
|                     | Pekalongan           | Gumilir           |
|                     | Salatiga             | Semarang Timur    |

*Sumber : PT. BPRS Kantor Pusat*

Peneliti memilih variabel kualitas produk pada keputusan nasabah dikarenakan telah ditemukannya indikasi bahwa nasabah yang memilih produk pembiayaan dengan jumlah yang cukup banyak. Hal tersebut dapat diketahui dari jumlah nasabah produk pembiayaan pada tabel 1.1 dengan jumlah 3.503 nasabah, maka produk yang diperjualbelikan harus diperhatikan agar nasabah akan tetap memilih produk pembiayaan. Setelah kualitas produk peneliti memilih *electronic word of mouth* sebagai variabel bebas kedua karena *electronic word of mouth* tersebut salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk kepada calon nasabah melalui sosial media agar produk pembiayaan yang ada di BPRS lebih banyak lagi diketahui oleh

calon nasabah dan nasabah dapat merasakan manfaat langsung dari *electronic word of mouth* tersebut. Setelah *electronic word of mouth* peneliti memilih *excellent service* sebagai variabel bebas ketiga, karena *excellent service* tersebut harus memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya agar nasabah tersebut nyaman dengan pelayanan yang telah diberikan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan nasabah secara lebih cepat.

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian Kurniawati (2019) dimana kualitas layanan dan produk mempengaruhi nasabah menentukan produk murabahah di Bank Syariah KCP Ngawi secara bersamaan. Adapun dengan penelitian ini, untuk variabel *e-WOM* yang luas pada masyarakat terkait produk di BPRS Suriyah Cilacap. Sementara variabel lainnya seperti *excellent service* adalah layanan oleh karyawan, misal saja penampilan, kecakapan, keramahan, kesopanan serta wawasan luas. Sebab ini berpengaruh pada pilihan nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut pada penelitian Aprilia, variabel *excellent service* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, namun pada penelitian Saleh dan Nuriasari tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan produk pembiayaan gadai emas syariah di Metro Madani Kantor Pusat Metro. Sehingga adanya *gap* penelitian atau perbedaan penelitian, yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Atas penjelasan di atas, penulis tertarik dengan studi berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* dan *Excellent Service* terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap“**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah penelitian adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap ?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap ?
3. Apakah *excellent service* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap ?
4. Apakah kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent service* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap ?

### C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap
3. Untuk mengetahui pengaruh *excellent service* secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent service* secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap

### D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent*

*service* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap.

2. Manfaat praktis yaitu :

- a. Bagi penulis, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, pengalaman dan wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent service* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap.
- b. Bagi bank, penelitian ini dapat dijadikan untuk membantu sumbangan pemikiran dan masukan serta hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan kualitas pihak bank.
- c. Bagi akademik, penelitian ini digunakan sebagai informasi bagi akademik dan dan menambah ilmu pengetahuan khususnya perbankan syariah dan dapat dijadikan acuan sebagai bahan bacaan yang berisikan suatu karya ilmiah.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan untuk membantu penelitian yang akan datang dan untuk menambah sumber referensi

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Engel, dkk (1995), mengemukakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang keputusan yang mendahului dan dan mengikuti tindakan tersebut. Sedangkan yang dikemukakan oleh Sheth & Mittal (2004), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas fisik dan mental yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tersebut.

Aktivitas konsumsi ialah cara orang menggunakan sesuatu dalam kehidupan mereka. Ini adalah proses kompleks yang dapat dipelajari dengan menggunakan teori yang berbeda. Teori-teori ini membantu dalam memahami berbagai aspek perilaku konsumen, seperti apa yang diinginkan orang, mengapa mereka menginginkannya dan bagaimana mereka mendapatkannya (Razak, 2016).

Hal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian disebut perilaku konsumen. Saat konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa, mereka mungkin memulainya dengan memikirkan produk yang akan dibeli. Pertimbangan tersebut dapat mencakup hal-hal seperti biaya, model, bentuk, kemasan, kualitas, kegunaan produk dan lainnya (Firmansyah, 2018). Konsumen berada dalam lingkungan yang

kompleks. Perilaku mereka dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh :

- 1) Pengaruh lingkungan
- 2) Perbedaan dan pengaruh individu
- 3) Proses psikologi.

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, atau kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka (Dwijantoro, dkk, 2021).

Menurut J. Setiadi (2008) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana pelanggan memilih suatu produk/jasa dan kemudian melakukan pembelian. Perilaku konsumen adalah tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menggunakan, menilai produk atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain, yaitu bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti waktu, uang, dan tenaga untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

### **2. Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan**

Menurut George R. Terry menjelaskan dasar-dasar dari pengambilan keputusan yang berlaku, antara lain :

- a. Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini terdapat beberapa keuntungan, yaitu :

- 1) Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan.
- 2) Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan.

Pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat untuk masalah-masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan yang bersifat intuitif akan memberikan kepuasan. Akan tetapi, pengambilan keputusan ini sulit diukur kebenarannya karena kesulitan mencari pembandingnya dengan kata lain hal ini diakibatkan pengambilan keputusan intuitif hanya diambil oleh satu pihak saja sehingga hal-hal yang lain sering diabaikan.

b. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman bermanfaat bagi pengetahuan praktis. Berdasarkan pengalaman seseorang dapat memprediksi keadaan sesuatu, dapat mempertimbangkan untung dan ruginya, baik-buruknya keputusan yang dihasilkan. Disamping itu, berdasarkan pengalaman, seseorang dapat pula menduga masalah sehingga walaupun melihat sepintas sudah dapat menduga cara penyelesaiannya.

c. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan

dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan dengan rela dan lapang dada.

d. Rasional

Pada pengambilan keputusan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga mendekati kebenaran. Pada pengambilan keputusan secara rasional ini terdapat beberapa hal, sebagai berikut:

- 1) Kejelasan masalah : Tidak ada keraguan dan keakraban masalah.
- 2) Orientasi tujuan : Kesatuan pengertian tujuan yang ingin dicapai.
- 3) Pengetahuan alternatif : Seluruh alternatif diketahui jenisnya dan konsekuensinya.
- 4) Preferensi yang jelas : Alternatif bisa diurutkan sesuai kriteria.
- 5) Hasil maksimal : Pemilihan alternatif terbaik didasarkan atas hasil ekonomis yang maksimal (Fahmi, 2016).

3. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang diawali ketika seseorang sedang dalam situasi pengambilan keputusan. Penanganan yang tepat untuk situasi pengambilan keputusan akan menentukan suatu proses pengambilan keputusan. Situasi pengambilan keputusan terjadi pada diri seseorang ketika mereka dihadapkan dengan permasalahan dan beberapa alternatif atau pilihan sebagai jawaban dari permasalahannya. Selanjutnya, dari beberapa alternatif jawaban tersebut, mereka mulai mempertimbangkan, berfikir, menaksir, memprediksi, dan akan menentukan pilihan. Tahap menentukan pilihan alternatif

yang ada merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian atau mengkonsumsi suatu produk oleh konsumen melalui 6 tahap yaitu, mengidentifikasi masalah, menganalisis masalah, membuat beberapa alternatif pemecahan masalah, penilaian dan penelitian alternatif, melaksanakan keputusan, dan evaluasi dan pengendalian. Konsumen pada dasarnya tidak selalu melalui 6 tahap pembelian produk seluruhnya. Mereka mungkin melewati atau membalik beberapa tahap (Hasan, 2010). Pada dasarnya proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi Masalah

Permasalahan terlebih dahulu harus dibuat jelas apakah itu memang masalah atau sekedar isu. Masalah di sini adalah persoalan yang harus dipecahkan sedangkan isu adalah persoalan yang harus dibicarakan (tidak harus dipecahkan).

2. Menganalisis Masalah

Penyebab timbulnya masalah harus diketahui melalui data dan informasi. Dalam hal ini, fungsi unit pengolahan data sangat penting sebab kemungkinan akan ada informasi yang masuk yang tidak dapat dipertanggung jawabkan dalam menyelesaikan masalah.

3. Membuat beberapa alternatif pemecahan masalah

Membuat alternatif pemecahan masalah haruslah berdasarkan penyebab timbulnya masalah. Setiap alternatif harus ditunjukkan kekurangan dan kelebihan.

4. Penilaian dan pemilihan alternatif

Setelah alternatif ditentukan, evaluasi dilakukan pada setiap alternatif tersebut kemudian dikembangkan dan dipilih sebagai alternatif yang terbaik dalam hubungannya dengan sasaran atau tujuan yang hendak dicapai. Bidang ilmu

statistik dan riset operasi merupakan model yang baik untuk menilai berbagai alternatif yang telah dikembangkan.

#### 5. Melaksanakan Keputusan

Jika alternatif terbaik telah dipilih, keputusan harus ditetapkan. Namun demikian, sering kali keputusan yang baik sekalipun mengalami kegagalan karena tidak diterapkan dengan benar.

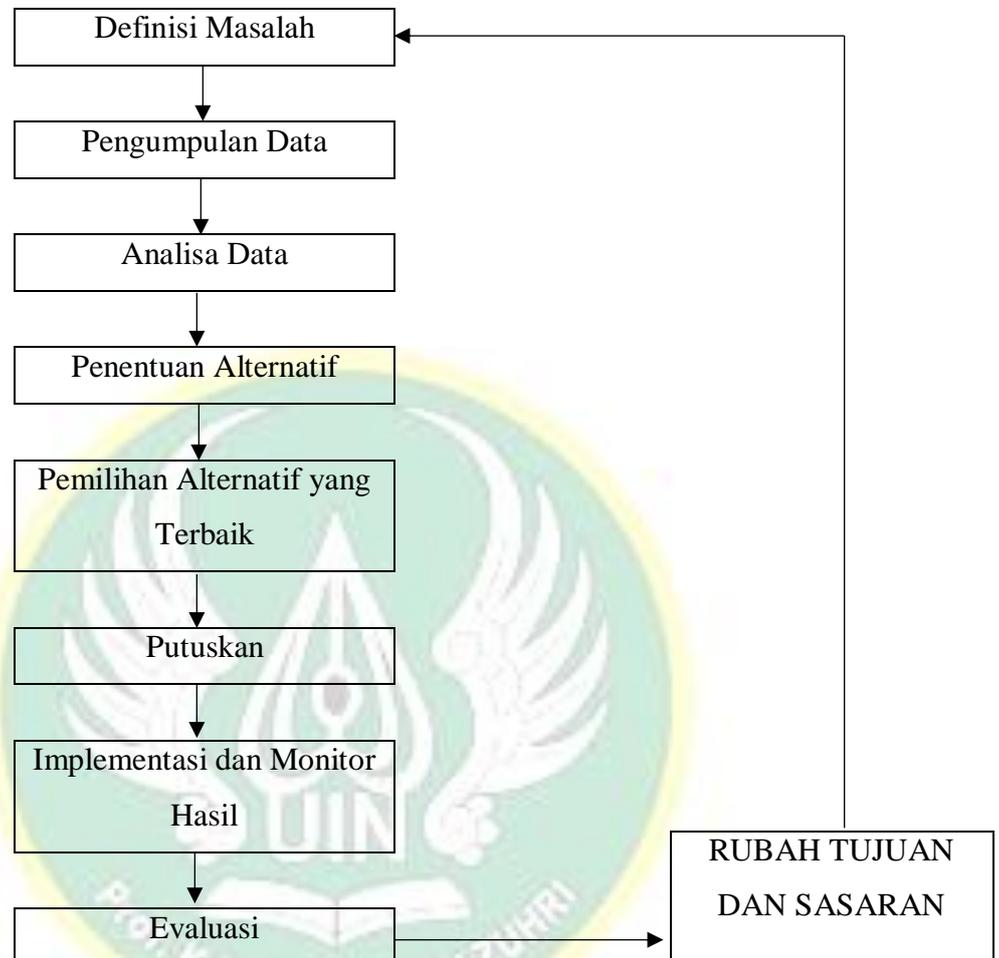
#### 6. Evaluasi dan pengendalian

Mekanisme sistem pengendalian dan evaluasi perlu dilakukan agar apa yang diharapkan dari kepuasan yang diambil terealisasi. Penilaian didasarkan atas sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Siagian (1980), mengemukakan terdapat tujuh langkah yang dapat ditempuh dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Mengetahui hakekat masalah yang dihadapi, dengan perkataan lain mendefinisikan masalah yang dihadapi dengan setepat-tepatnya.
2. Mengumpulkan fakta-fakta dan data yang relevan.
3. Mengolah fakta-fakta dan data tersebut.
4. Menentukan beberapa alternatif yang mungkin ditempuh.
5. Memilih cara pemecahan dari alternatif yang telah diolah dengan matang.
6. Memutuskan tindakan yang hendak dilakukan.
7. Menilai hasil-hasil yang diperoleh sebagai akibat dari keputusan yang telah diambil.

**Gambar 1.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber: Sondan P. Sigian (1980). *Sistem Informasi untuk Pengambilan Keputusan*, Jakarta: PT. Gunung Agung.

### C. Kualitas Produk

Goetsch Davis membuat definisi kualitas produk sebagai hal yang memenuhi kesenangan orang (Yamit, 2005). Perusahaan memproduksi produk untuk dijual dengan memastikan produk tersebut berkualitas baik. Dalam perbankan, ini berarti memastikan produk memenuhi kebutuhan nasabah.

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk diperhatikan,

akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Putro, dkk (2014), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Aker (1994), kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif.

Berdasarkan pengertian tersebut, menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan.

Terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin (1987), yaitu terdiri atas kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*service ability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Adapun penjelasan dari dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut;

- 1) Kinerja, yaitu berhubungan dengan karakteristik pokok dari produk inti, misalnya ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan.
- 2) Fitur atau ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk melengkapi atau menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- 3) Keandalan, yaitu kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) Kesesuaian, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk.

Seperti halnya produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan kesepakatan bersama.

- 5) Daya tahan, yaitu berapa lama atau umur suatu produk dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 6) Kemampuan layanan, yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik produk yang menarik.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **D. *Electronic Word Of Mouth***

Pada suatu produk dapat muncul karena mendapatkan informasi terkait pengalaman penggunaan suatu produk, sedangkan E-Wom akan memberikan gambaran terkait pengalaman penggunaan ataupun konsumsi suatu produk tersebut, sehingga konsumen yang belum memiliki pengalaman penggunaan produk tetap dapat memperoleh informasi terkait pengalaman penggunaan produk tersebut (Damayanti, 2019). *Electronic word of mouth* yang negatif seperti ulasan negatif dari konsumen lain akan menurunkan kepercayaan konsumen dalam belanja online. Tentu saja hal ini akan mengakibatkan hilangnya minat beli konsumen terhadap produk pada toko tersebut. Namun, *electronic word of mouth* yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli dalam belanja *online*. Kredibilitas *E-WOM* mengacu pada sejauh mana seseorang melihat rekomendasi dari sumber tersebut, apakah itu orang atau organisasi yang dapat dipercayai, jika pelanggan merasakan produk dan ulasan layanan atau komentar sebagai sumber yang kredibel, mereka mungkin menggunakan untuk membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut (Hasan, 2010), menjelaskan *word of mouth* sebagai kondisi saat konsumen membeli produk atau layanan, mereka memberi tahu orang lain tentang mereka. Informasi ini dapat disampaikan secara informal (antara teman, keluarga, dan lainnya) atau dapat disampaikan secara lebih formal, dari mulut ke mulut. Cara ini melalui orang yang berbicara satu sama lain secara tatap muka dan cara online ialah saat seseorang berinteraksi melalui internet. Menurut Henning Thuaru, dkk, internet disebut tempat di mana orang dapat mengatakan hal-hal buruk tentang produk atau perusahaan.

Menurut Jalilvand & Samiei dalam (Muis dkk, 2020), E-WOM merupakan komunikasi informasi diarahkan kepada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya. Menurut Goldsmith dalam (Priansa, 2016) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah *web* saling mengirimkan atau menerima informasi terkait dengan produk secara *online*.

Sementara *e-WOM* sebagai media mendapatkan referensi terkait barang, layanan bahkan opini dari orang lain. Itu bisa baik atau buruk, tergantung pada cara kerjanya. Jika positif, dapat mendorong orang lain menggunakan barang atau jasa tersebut. Jika negatif, itu dapat mempersulit orang untuk membuat keputusan penting.

Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi sosial yang dilakukan oleh konsumen melalui internet dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk atau jasa.

Salah satu konsep *e-WOM* yang paling komprehensif diusulkan oleh Litvin, dkk (2008) yang menggambarkan *e-WOM* sebagai semua komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada konsumen dan terkait dengan penggunaan atau karakteristik produk atau layanan atau penjualnya. Keuntungan dari *e-WOM* adalah ketersediaannya bagi

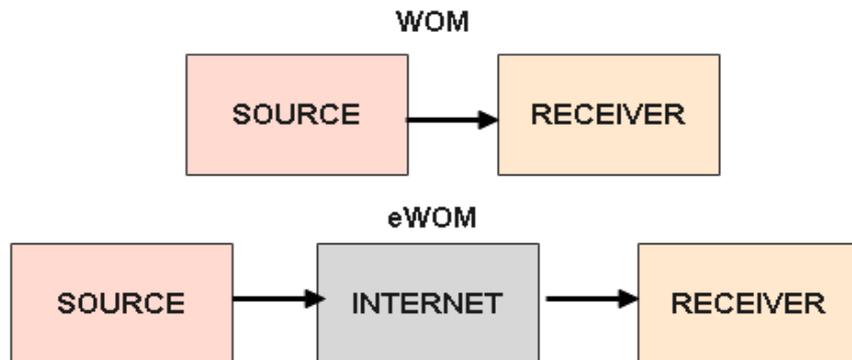
semua konsumen yang dapat menggunakan *platform online* untuk berbagi opini dan ulasan dengan para pengguna lain yang membaca terkait informasi tentang suatu produk.

Konsumen yang semakin banyak menggunakan media *online* seperti media sosial, blog, web, *online chat*, dan lain sebagainya untuk berbagi opini mengenai produk dan layanan yang mereka konsumsi dan untuk mencari informasi terkait perusahaan yang menjualnya. Media komunikasi online *e-WOM* ini secara signifikan mengubah kehidupan sehari-hari dan interaksi antara pelanggan dan bisnis (Lee dkk, 2011).

Henning-Thurau, dkk (2004) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* (e-WOM) berbeda dengan *word of mouth* (WOM) yaitu:

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menggunakan media elektronik dan memungkinkan adanya komunikasi online antar berbagai pihak.
2. *Electronic Word of Mouth* merupakan media tidak berbalas dimana konsumen dapat dikirimkan kepada orang lain yang mungkin sedang tidak membutuhkan informasi apapun terkait produk atau layanan perusahaan dan belum tentu orang lain tersebut bersedia menerima informasi tersebut.
3. *Electronic Word of Mouth* merupakan media dengan kredibilitas sebagai sumber informasi.
4. *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau jasa khususnya dalam hal pembelian jasa pariwisata yang dianggap berisiko tinggi.

**Gambar 2.1 Perbedaan WOM dan E-WOM**



(Sumber: Buku Seni Pemasaran Kontemporer)

**a. Dimensi-Dimensi *E-WOM***

Jeong, dan Jang (2011) dan Henning-Thurau, dkk (2004), menyatakan bahwa dimensi *E-WOM* yaitu:

**1. *Concern for others*** atau kepedulian terhadap orang lain yang berkaitan erat dengan konsep perilaku *altruistic*

Yaitu tindakan sukarela yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang untuk menolong orang lain tanpa mengharapkan imbalan apapun dalam bentuk mencegah orang lain membeli produk atau layanan yang buruk. *E-WOM* yang positif merupakan bentuk keinginan tulus dari konsumen untuk membantu orang lain dengan berbagi pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen tersebut guna mengambil keputusan pembelian atas produk atau layanan yang lebih baik.

**2. *Expressing Positive Feelings***

Merupakan cara mengekspresikan perasaan positif yang dipicu oleh pengalaman mengkonsumsi yang positif. Pengalaman positif konsumen atas produk atau layanan akan berkontribusi dalam menimbulkan efek psikologi dalam diri konsumen karena konsumen memiliki keinginan yang kuat

untuk berbagi sukacita dari pengalaman positifnya kepada orang lain.

### **3. *Helping the Company***

Merupakan bentuk kepedulian konsumen terhadap perusahaan dengan memberikan sesuatu kepada perusahaan sebagai imbalan atas pengalaman positif maupun kepuasan atas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen menganggap perusahaan layak mendapatkan dukungan dalam bentuk komunikasi *E-WOM* yang positif sebagai bentuk pertukaran yang sepadan dan adil. Apabila konsumen merasa telah menerima kinerja yang sama bahkan lebih tinggi dari harapannya atas produk atau layanan perusahaan, maka konsumen akan membantu perusahaan dengan merekomendasikan penawaran produk atau layanan perusahaan tersebut melalui internet dalam bentuk komentar maupun testimoni yang positif.

### **4. *Platform Assistance***

Merupakan bentuk implementasi dari perilaku *E-WOM* yang ditunjukkan dengan cara meningkatnya frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan meningkatnya jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

### **5. *Venting Negative Feelings***

Merupakan suatu bentuk upaya untuk mencegah orang lain yang mengalami permasalahan maupun kekecewaan yang konsumen alami atas produk atau layanan perusahaan. Biasanya terjadi pada *E-WOM* negatif yaitu jika konsumen mengalami suatu hal yang tidak menyenangkan, tidak memuaskan dan kekecewaan yang negatif konsumen akan merasakan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

### **6. *Extraversion/positive self enhancement***

Merupakan bentuk perilaku psikologis konsumen dalam memberikan ekspresi perasaan positifnya dan meningkatkan kepercayaan dirinya dengan memanfaatkan *E-WOM* seperti perasaan yang puas atau bangga bahkan peningkatan harga dirinya atas komentar secara *online*.

#### **7. Social Benefits**

Merupakan bentuk keterlibatan dalam komunikasi *E-WOM* dalam komunitas virtual seperti komunitas media sosial bagi konsumen. Konsumen dapat memberikan komentar pada *opinion platform* sebagai bentuk partisipasi mereka komunitas virtual pengguna *opinion platform* dan kemungkinan mereka menerima manfaat sosial dari anggota virtual komunitas tersebut.

#### **8. Economic Incentives**

Merupakan bentuk manfaat yang diterima konsumen sebagai tanda penghargaan finansial yang diberikan oleh perusahaan atas perilaku konsumen atas komunikasi *E-WOM* positifnya pada *online platform* perusahaan seperti memberikan *special discount*.

#### **9. Advise Seeking**

Merupakan suatu bentuk motivasi konsumen untuk menulis komentar, ulasan, testimoni, meminta opini, maupun meminta umpan balik kepada orang lain atas produk maupun layanan perusahaan dalam *online opinion platform* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**b.** Menurut Goyette, dkk (2010) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity* dalam *electronic word of mouth* merupakan kuantitas opini yang ditulis oleh konsumen dalam *social network web* dengan indikatornya yaitu:

- a) Frekuensi dalam mengakses informasi dari *social media*
  - b) Frekuensi dalam melakukan suatu interaksi dengan menggunakan *social network web*
  - c) Kuantitas komentar, ulasan, maupun testimoni yang ditulis oleh pengguna *social network web*
2. *Positive Balance* merupakan pendapat konsumen yang positif mengenai produk, layanan atau ,merek perusahaan dengan indikator yaitu:
    - a) Komentar positif dari pengguna *social network web*
    - b) Rekomendasi dari pengguna *social network web*
  3. *Content* merupakan isi informasi dari *social network web* berkaitan dengan produk dan layanan perusahaan dengan indikatornya yaitu:
    - a) Informasi mengenai variasi produk maupun layanan perusahaan.
    - b) Informasi mengenai kualitas produk, layanan atau atmosfer perusahaan seperti rasa produk, tekstur produk, suhu ruangan, fasilitas, dan lain-lain.
    - c) Informasi mengenai harga produk maupun layanan perusahaan.

#### **E. *Excellent Service***

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

Pelayanan ialah aktivitas membantu orang lain. Sedang layanan pelanggan adalah apa yang dilakukan petugas bank ketika mereka mencoba memastikan bahwa orang datang ke bank dan mendapatkan bantuan saat mereka membutuhkannya (Kasmir, 2014). Ada hal-hal tertentu yang membuat layanan yang baik menjadi hebat, dan sebagian besar perusahaan menggunakan standar yang sama untuk menilainya. Faktor-faktor ini mencakup hal-hal seperti membantu dan sopan, tepat waktu, dan mengikuti prosedur yang benar. Karyawan juga harus mendukung kualitas ini untuk

memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan (Kasmir, 2002):

- a) Karyawan yang baik  
Sebagai faktor penting yakni pelayanan yang responsif, komunikatif, menyenangkan serta cerdas.
- b) Sarana dan prasarana yang memadai  
Pelanggan menginginkan layanan yang luar biasa. Staf harus memperhatikan kualitas dan kuantitas mereka.
- c) Bertanggungjawab pada nasabah  
Artinya, staf harus mampu memberi pengalaman layanan mereka hingga selesai.
- d) Pelayanan cepat dan tepat  
Staff diharap mengikuti kebijakan saat melayani pelanggan.
- e) Mudah berkomunikasi  
Ini penting dalam bisnis karena karyawan harus berinteraksi bersama pelanggan dan memahami apa yang mereka inginkan dengan cepat.
- f) Fasilitas jaminan kerahasiaan setiap transaksi  
Staff bertanggungjawab untuk menutup informasi nasabah dari orang tidak berwenang termasuk seperti uang dan kepribadian pelanggan.
- g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik  
Jika ingin menjadi karyawan layanan pelanggan, harus memiliki pengetahuan dan kemampuan khusus. Ini termasuk menyadari kemampuan dan pengetahuan agar dapat membantu pelanggan dengan cara terbaik.
- h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah  
Jika pelanggan menginginkan sesuatu, karyawan harus dapat menyediakannya.
- i) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon pelanggan penting agar mereka mau bergabung menjadi nasabah (Lupiyadi, 2001).

#### **b. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik**

Mutu layanan yang baik akan membentuk ciri-ciri layanan seperti uraian dibawah:

##### 1) Sarana *Physic*

Untuk memiliki layanan pelanggan yang baik, bank membutuhkan karyawan yang baik yang memberikan layanan prima. Karyawan ini harus ramah, sopan, menarik, responsif, pandai bicara, menyenangkan, cerdas sehingga mereka merasa nyaman dan mau berbisnis dengan bank tersebut. Faktor penting lain yang harus diperhatikan adalah tersedianya fasilitas yang nyaman bagi pelanggan, seperti ruang tunggu, sehingga mereka merasa diterima.

##### 2) Tanggung Jawab

Petugas layanan pelanggan atau teller bertanggung jawab untuk memastikan bahwa nasabahnya memiliki pengalaman perbankan yang positif. Jika pelanggan merespon positif, itu akan membantu bank terlihat baik dan pelanggan senang.

##### 3) Responsif

Ketika staff melakukan sesuatu dengan benar, terkadang, kesalahan masih bisa terjadi, tapi itu tidak terlalu bagus. Misalnya, jika seorang karyawan sedang bercakap-cakap dengan pelanggan dan mereka melakukan kesalahan, hal itu mungkin membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan menghentikan mereka untuk kembali lagi.

##### 4) Komunikatif

Keterampilan komunikasi petugas layanan pelanggan dan teller sangat penting agar dapat dengan cepat dan mudah memahami apa yang diinginkan pelanggan. Ini membantu memastikan

bahwa pelanggan senang dan bahwa setiap masalah diselesaikan secepat mungkin.

5) Keamanan

Bank peduli tentang menjaga privasi informasi pelanggan mereka. Hal ini penting karena menunjukkan bahwa bank peduli terhadap nasabahnya.

6) Kecakapan

Petugas layanan pelanggan atau teller perlu memiliki keterampilan dan pengetahuan khusus untuk menangani pelanggan secara efektif. Mereka perlu dilatih dengan baik dalam cara menangani orang, dan mereka harus dapat bekerja dengan cepat dan efisien.

7) Pemahaman

Jika karyawan akan responsif terhadap apa yang diinginkan pelanggan, mereka harus cepat tanggap. Itu berarti mereka harus dapat memahami apa yang diinginkan pelanggan dengan segera, dan kemudian melakukan apa yang mereka katakan.

8) Kredibilitas

Kepercayaan calon nasabah pada suatu bank sangatlah penting, karena kepercayaan ini menyebabkan nasabah ingin menjadi nasabah bank tersebut. Kepercayaan pelanggan didasarkan pada kepercayaan yang telah dibangun dari waktu ke waktu. Menjaga kepercayaan pelanggan lebih sulit daripada membangunnya dari awal.

9) Keramahan

Ketika karyawan menjadi pelanggan dalam suatu perusahaan, penting untuk memperlakukan mereka dengan sopan dan hormat untuk membuat mereka bahagia dan nyaman. Ini akan mendorong mereka untuk kembali ke perusahaan di masa depan.

10) Hubungan

Bank berinteraksi dengan pelanggannya diupayakan dengan mudah (Kasmir, 2014).

**c. Pengertian *Excellent Service***

Menurut Drs. Daryanto, dan Drs. Ismanto Setyobudi, M.Pd. (2014: 1) Pelayanan Prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

Pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang baik bagi perusahaan untuk melayani nasabah dengan baik. Supaya nasabah bisa mendapatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap layanan dari *customer service*. Sementara untuk melayani dengan baik itu tidak mudah, terutama dengan keadaan masyarakat yang ada saat ini.

**d. Konsep *Excellent Service***

Gagasan untuk memberikan pelayanan prima telah ada sejak lama, dan sekarang menjadi umum di berbagai bagian kehidupan. Budaya ini dapat dijadikan pedoman dalam segala macam hubungan, seperti hubungan antar manusia dalam satu rumah tangga, dalam masyarakat yang bertetangga, dan antar negara.

1. Kemampuan (*Ability*)

Sesuatu untuk melayani nasabah. Ini termasuk mengetahui tentang pekerjaan yang Anda lakukan, mampu berkomunikasi dengan orang lain, termotivasi untuk melakukan pekerjaan Anda, juga dengan masyarakat untuk meningkatkan interaksi antar organisasi Anda.

2. Sikap (*Attitude*)

Ketika berinteraksi, penting untuk mengetahui perilaku atau temperamen mereka. Ini akan membantu Anda mengelola situasi dan menjaga keamanan semua orang.

3. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan Anda dapat memberi tahu banyak orang tentang seberapa percaya diri dan kredibel Anda.

#### 4. Perhatian (*Attention*)

Perusahaan sangat peduli untuk memastikan bahwa pelanggan mereka senang. Mereka memperhatikan apa yang dikatakan dan dilakukan pelanggan mereka, dan mereka juga mencoba memahami apa yang ingin dilihat pelanggan di produk masa depan.

#### 5. Tindakan (*Action*)

Ada banyak hal diperlukan untuk melayani nasabah dengan baik.

#### 6. Tanggung jawab (*Accountability*)

Kondisi ketika karyawan menjaga pelanggan, itu membantu menghindari insiden yang tidak menyenangkan atau kehilangan bisnis (Barata, 2014).

### **F. Landasan Teologis**

#### 1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk merupakan tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Di dalam perdagangan ataupun bisnis suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-Quran dan hadits Nabi yang menyebutkan dan menjelaskan norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivitas perdagangan mancanegara yang sangat handal dan populer. Sejak usia mudanya reputasi dalam dunia bisnis sangat bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad selalu

mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijual. Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R.Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani). Penjelasan Al-Quran mengenai kualitas dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.*

Al-Baqarah ayat 168 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sulit untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Kesimpulan dari ayat di atas adalah dalam pemasaran tidak hanya dari harga saja tetapi dilihat dengan kualitas produknya, tetapi jauh lebih dari itu adalah *value* produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam membandingkan dengan nilai produk dan harganya, konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan sangat puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka akan kecewa dengan produk yang dipilih. Jadi sebagai produsen harus memberikan produk yang terbaik untuk konsumen dengan jujur

menjual sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

Dari surat tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk membuat produk barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik.

## 2. Pembiayaan Dalam Perspektif Islam

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Kasmir, 2011).

Adapun dasar hukum pembiayaan yaitu:

### a) Al-Qur'an Juz 4 Surat An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’ 4: 29)*

Dari kandungan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa umat islam dipebolehkan untuk mencari harta dari keuntungan yang didapatkannya dengan cara yang baik tanpa merugikan orang lain, asalkan kedua belah pihak saling mengikhlaskan dan ridha. Dan jangan kamu membunuh dirimu karena Allah Maha Penyayang.

### b) Al-Qur'an Juz 3 Surat Al-Baqarah ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۚ إِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي  
أُؤْتِيَ مَأْمَنَةً وَلْيُبَيِّنِ اللَّهُ رِبَّهٗ ۚ وَلَا تَكْنُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْنُمْهَا فَإِنَّهُ أَتِمَّ قَلْبَهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ  
عَلِيمٌ

*Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang*

*dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, amka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*

Dari kandungan ayat di atas menerangkan bahwa seseorang yang sedang melakukan sebuah transaksi non tunai, sedangkan ia sedang dalam perjalanan dan tidak ada keterlibatan juru catat. Maka, hendaknya ada barang tanggungan yang dijadikan sebagai jaminan atas transaksi tersebut.

## G. KAJIAN PUSTAKA

Berikut hasil studi terdahulu yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent service* pada pilihan produk pembiayaan nasabah di BPRS Suriyah Cilacap.

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

| No. | Nama, Tahun Peneliti dan Judul   | Hasil Penelitian  | Perbedaan  |
|-----|--|---|--|
| 1.  | Retno Triasih (2018) Pengaruh Promosi Melalui <i>Social Media</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra) | Media sosial memiliki efek positif pada keputusan pelanggan untuk membiayai. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian tentang bagaimana pemasaran WOM secara positif berdampak pada pelanggan untuk membiayai. Ini berarti dapat bekerja sama untuk memengaruhi keputusan pelanggan. | Studi tersebut tidak melihat pengaruh kualitas produk atau pelayanan prima satu sama lain. Itu hanya dipelajari di lokasi yang berbeda di BPRS Suriyah Cilacap. Sedangkan studi penulis mengambil variabel bebas dari <i>e-WOM</i> . |
| 2.  | Lastri Wahyuningsih (2018)   | Dari studi ditemukan kualitas produk serta citra perusahaan sebagai hal utama   | Dalam penelitian Lastri Wahyuningsih, tidak ada satupun  |

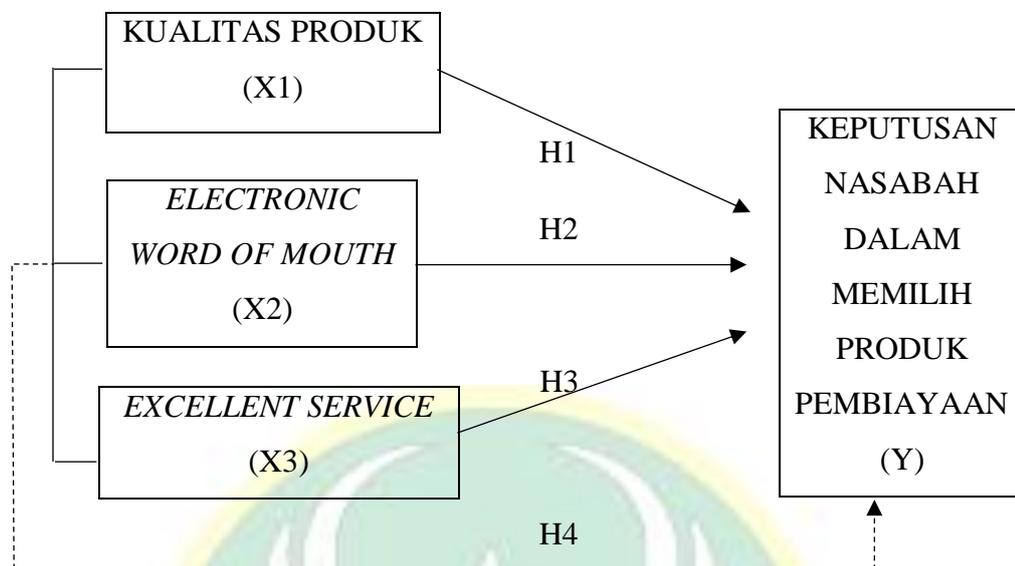
|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
|    | Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan Murabahah Di BMT Madani Sepanjang                                  | pertimbangan anggota untuk meminjam uang melalui transaksi <i>murabahaah</i> di BMT Madani Sepanjang. Sementara <i>WOM</i> tidak berdampak besar. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan anggota untuk meminjam uang melalui kesepakatan <i>murabahah</i> di BMT MADANI Sepanjang. | variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Hal ini berbeda di dua lokasi penelitian di BPRS Suriyah Cilacap, ada yang pelayanannya prima dan ada yang tidak. |
| 3. | Nurul Akmalia, Azhar dan Anjur Perkasa (2022) Pengaruh <i>Service Excellence</i> oleh <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Stabat                    | Semakin prima pelayanan nasabah Bank Muamalat KCP Stabat maka nasabah akan semakin puas. Sebaliknya, jika layanan pelanggan turun di bawah tingkat tertentu, kepuasan pelanggan juga akan menurun.  | Sebagai pembeda di variabel dependent serta tempat studi.  |
| 4. | Khotriah, M.Saleh dan Selvia Nuriasari (2017) Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah Pada BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro | Studi ini menunjukkan bahwa nasabah lebih cenderung memilih gadai emas di BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro jika pelayanannya baik. Namun penelitian tersebut tidak menunjukkan bahwa ada efek layanan dengan pilihan produk gadai emas syariah.                                       | Perbedaannya pada tempat di BPRS Suriyah Cilacap dan variabel independen.  |
| 5. | Rini Kurniawati (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan <i>Murabahah</i> Pada Bank Syariah KCP Ngawi              | Hal tersebut membuktikan bahwa ada dampak antara layanan dengan pilihan pembelian, kualitas produk yang dibeli, dan keputusan yang diambil pelanggan tentang pembiayaan pembelian.  | Perbedaannya terdapat di tempat penelitian   |
| 6. | Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus   | Hasil ditemukan bahwa jika kualitas layanan perusahaan  | Perbedaannya pada variabel dependen  |

|    |   |   |                                  |
|----|---|---|----------------------------------|
|    | David Ramdansyah (2020)<br>Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon) | baik, pelanggan cenderung setia dan senang dengan produk mereka. Hal ini, pada gilirannya, dapat menghasilkan pelanggan yang lebih puas yang cenderung setia dan bahagia lagi.  | dan tempat penelitian.           |
| 7. | Alvendo Teguh Santosa (2019)<br>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>E-WOM</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei terhadap konsumen <i>Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java</i> , Bandung)             | Dalam studi menemukan kualitas layanan, kualitas produk, atmosfir toko dan <i>e-WOM</i> semuanya berpengaruh pada cara orang membeli Zenbu PVJ. Sementara kualitas produk dan atmosfir toko tidak berpengaruh langsung pada cara orang membeli Zenbu PVJ, kualitas layanan dan <i>e-WOM</i> . | Variabel dependen ialah pembeda. |

## H. KERANGKA BERFIKIR

Menurut Sujarweni (2021) kerangka ini merupakan alat yang memudahkan memahami suatu masalah, dengan menyarankan solusi yang mungkin. Studi tersebut menyelidiki efek dari berbagai variabel pada kebahagiaan seseorang seperti dibawah :

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Konseptual**



## I. HIPOTESIS

Hipotesis adalah teori yang didasarkan pada apa yang diketahui selama ini. Sehingga perlu mengumpulkan lebih banyak data untuk mengetahui dengan pasti apakah teori tersebut benar. Hipotesis hanyalah asumsi sampai dapat dikonfirmasi oleh data (Arikunto, 2006).

Hipotesis dari penulis dalam studi “Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth* dan *Excelent Service* Terhadap Kepuasan Nasaabah Dallah Memilih Produk Pembiayan di BPRS Suriyah Cilacap” adalah :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan

Kualitas produk suatu industri mampu memberi efek mendapatkan pembiayaan. Sebab barang berkualitas unggul dipertimbangkan nasabah dalam memilih memperoleh keuntungan (Djunaedi, 2016). Penelitian Marantika dan Sarsono (2020) mengasilkan, pengaruh besar keputusan berbanding dengan kualitas. Juga dalam studi penelitian Kurniawati (2019), pilihan produk pembiayaan nasabah dipengaruhi kualitas suatu produk yang baik.

**H<sub>1</sub> = Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan (Y)**

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan

Thurau, dkk (2004) mengatakan E-WOM singkatan dari "*Electronic Word of Mouth*". Ini saat orang mengomunikasikan informasi terkait barang atau perusahaan secara online, yang dapat membantu karena menghilangkan kebutuhan untuk bertemu langsung. Penelitian Tamah, dkk (2021) menghasilkan bahwa secara parsial E-WOM berpengaruh terhadap minat beli.

**H<sub>2</sub> = *Electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan (Y)**

3. Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan

Industri sektor pelayanan berbeda dengan yang lain karena mereka ada untuk melayani orang lain. Keunggulan layanan penting bagi perusahaan-perusahaan ini untuk membuat pelanggan senang. Pelanggan yang puas adalah indikasi terbaik dari layanan yang sukses. Berdasarkan penelitian Wati dan Wulandari (2021) Kualitas layanan yang Anda terima memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanan. Studi Aprilia (2019) menemukan bahwa pelayanan prima berdampak positif pada pertimbangan pelanggan

**H<sub>3</sub> = *Excellent service* (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan (Y)**

4. Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* dan *Excellent Service* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan

Kualitas harus diperhatikan karena mempengaruhi seberapa senang pelanggan dengan pembelian mereka. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan masyarakat memilih produk pembiayaan. E-WOM sebagai cara tepercaya untuk berinteraksi antara konsumen terkait

produk dan layanan (Litvin, dkk, 2008). Semakin tinggi E-WOM, semakin utama perusahaan memberikan layanan pelanggan yang terbaki. Jika pelanggan puas dengan pelayanan maka kualitas pelayanan perusahaan akan lebih baik.

**H<sub>4</sub> = Kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent service* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan.**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Studi ini menggunakan metode kuantitatif untuk mempelajari bagaimana perbedaan metode penelitian mempengaruhi hasil. Penelitian kuantitatif berfokus pada hal-hal tertentu, seperti berapa banyak orang yang memiliki gejala tertentu, dan menggunakan pengukuran untuk mengetahui seberapa sering hal ini terjadi. Peneliti kuantitatif mencoba mencari penjelasan ilmiah tentang kaitan variabel (Sujarweni, 2021). Survei akan dilakukan ke nasabah produk Pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### 1. Tempat

Penelitian ini dilakukan di Jalan DI Panjaitan No. 47 A, Gobok, Donan, Kecamatan Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53213.

##### 2. Waktu penelitian yang dibutuhkan dalam penyelesaian ini mulai bulan Agustus 2022 sampai dengan Maret 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi diartikan himpunan hal yang semuanya memiliki beberapa keunikan umum (Garaika dan Darmanah, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap.

##### 2. Sampel

###### a. Teknik Sampling

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *sampling insidental* teknik sampling ini adalah teknik penentuan sampel dengan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

b. Penentuan Ukurran Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi (Garaika dan Darmanah, 2019). Ini berarti bahwa sampel didasarkan pada populasi yang cukup besar agar hasilnya bermakna. Persamaan slovin menggunakan taraf kesalahan 5% atau 10% seperti dibawah :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin eror

Maka:

$$n = \frac{3.503}{1 + 3.503 \times 10\%^2}$$

$$n = \frac{3.503}{1 + 3.503 \times 0,01}$$

$$n = \frac{3.503}{1 + 36.03}$$

$$n = \frac{3.503}{36.03}$$

$$n = 97,2245$$

$$n = 98$$

Dengan ini diketahui dalam penelitian terdapat populasi yaitu sebanyak 3.503 nasabah dan penelitian ini menggunakan taraf kesalahan dengan presentase 10%. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diatas, yaitu berjumlah 98 nasabah BPRS Suriyah Cilacap.

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu:

#### a. Variabel independen (bebas)

Artinya yang membuat perubahan pada variabel dependen (Sugiyono, 2016). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel pada penelitian ini adalah:

(X1) Kualitas Produk

(X2) *Electronic Word of Mouth*

(X3) *Excellent Service*

#### b. Variabel dependen (terikat)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016).

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan (Y).

**Tabel 4.1**

### Indikator Penelitian

| No | Variabel                                   | Pengertian   | Indikator  |
|----|--|--|--|
| 1  | Kualitas Produk<br>(X1)<br>Tjiptono (2008) | Kualitas produk adalah “ <i>The quality of a product is important, and includes factors like how well it performs its functions, how</i> | 1. <i>Perfomance</i><br>(kinerja)<br>2. <i>Durability</i> (daya tahan) |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
|   |   | <p><i>long it lasts, how easily it is to use, and how repairs or replacements can be done.”</i></p> <p>yakni seberapa baik suatu produk melakukan tugasnya. Ini mencakup hal-hal seperti seberapa tahan lama, seberapa andal, seberapa akurat, dan seberapa mudah digunakan dan diperbaiki.</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. <i>Conformity to specifications</i> (kesesuaian dn\engan spesifikasi)</li> <li>4. <i>Features</i> (fitur)</li> <li>5. <i>Realibility</i> (keandalan)</li> <li>6. <i>Aesthetics</i> (estetik)</li> <li>7. <i>Serviceability</i> (pelayanan)</li> <li>8. <i>Impression of quality</i> (kesan kualitas)</li> </ol> |
| 2 | <p><i>Electronic Word of Mouth</i> (X<sub>2</sub>)<br/>Goyette, dkk (2010)</p>  | <p><i>E-WOM</i> Media digital seperti situs web dan aplikasi memungkinkan perusahaan berbagi informasi tentang produk mereka dengan dunia (Arista dan Lasmana, 2019).</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapat Positif</li> <li>2. Intensitas</li> <li>3. Pendapat Negatif</li> <li>4. Konten</li> </ol>  |
| 3 | <p><i>Excellent Service</i> (X<sub>3</sub>)<br/>Pelayanan (Kasmir 2014:189)</p> | <p>Media digital seperti situs web dan aplikasi memungkinkan perusahaan berbagi informasi tentang produk mereka dengan dunia.</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan</li> <li>2. Staff</li> <li>3. Kenyamanan.</li> <li>4. Penampilan</li> </ol>   |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| 4 | Keputusan Nasabah dalam pembiayaan (Y) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) | Keputusan untuk membeli produk atau jasa dimulai jauh sebelum Anda benar-benar melakukan pembelian. Ada lima tahap yang terlibat dalam proses tersebut, dan masing-masing tahap berdampak besar pada apa yang terjadi selanjutnya (Philip Kotler, 2006) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan</li> <li>2. Publikasi</li> <li>3. Manfaat</li> <li>4. Kepuasan</li> </ol> |
|---|---|---|---|

## 2. Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data ini diperoleh dari nasabah BPRS Suriyah Cilacap yang mengambil produk pembiayaan dan bersedia menjadi responden yang mengisi kuesioner.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2014). Data sekunder dapat digolongkan menjadi sumber informasi internal dan eksternal. Data internal adalah data yang diperoleh dari organisasi perusahaan sebagai subyek penelitian. Sedangkan data eksternal adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur yang ada atau juga disebut dengan studi kepustakaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas (Yunitasari, 2018). Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari BPRS Suriyah Cilacap.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Interview (Wawancara)

Wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2016). Penelitian ini mendapatkan informasi langsung dari mba maharani di BPRS Suriyah Cilacap selaku SDM, Umum dan sekre yang bertempat di BPRS Suriyah Cilacap untuk mendapatkan hasil data nasabah pembiayaan dari 5 tahun terakhir.

### b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah jenis pengumpulan data guna mengumpulkan informasi dari orang-orang. Mereka sering digunakan dalam survei, yaitu jenis penelitian di mana orang diminta untuk menjawab pertanyaan. Untuk mendapatkan gambaran lengkap dari semua data dalam penelitian ini, digunakan skala Likert bertujuan mengukur sikap, pendapat dan penerimaan orang mengenai fenomena sekitar (Sujarweni, 2021). Dalam penelitian ini kuesioner skala 1 sampai 10 yang dibagikan melalui Formulir Google kepada responden.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan/pernyataan. Responden diminta menilai dengan membutuhkan (skor) jika ada kolom kosong untuk menilai, ataupun memilih skor tertentu yang sudah disediakan jadinya skor yang bergerak dari 1 sampai dengan 10 dimana dimulai dari 1 sangat tidak setuju sampai dengan 10 sangat setuju. Kuesioner tersebut akan di

bagikan kepada nasabah BPRS Suriyah Cilacap sebanyak 98 lembar kuesioner.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mencari data mengenai objek penelitian berupa arsip dan agenda yang terkait penelitian. Pada penelitian ini yang digunakan adalah laporan jumlah nasabah yang menagambil pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap.

### 3. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan mengkonsultasikan instrument dengan faktor-faktor variabel yang bersangkutan. Apabila suatu data tidak mempunyai nilai validitas yang bernilai tinggi maka data tersebut dapat diragukan kebenarannya. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Persoalan alat ukur yang digunakan evaluator ketika melakukan kegiatan dan stabilitas sehingga hasil pengukuran yang diperoleh bisa mengukur dengan akurat sesuai yang sedang diukur. Instrument ini memang harus memiliki akurasi ketika digunakan. Konsistensi dan stabil dalam arti tidak mengalami perubahan dari waktu pengukuran satu ke pengukuran yang lain.

Hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dan taraf signifikan 10%. Sehingga kriteria pengujiannya adalah :

- 1)  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , kuesioner tidak valid.
- 2)  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa konsistennya suatu indikator dalam variabel penelitian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam

pengujian reliabilitas yaitu waktu penelitian, kesulitan dalam memahami kuesioner, heterogenitas hingga objektivitas penilaian. Dalam mengukur seberapa konsisten dan stabil responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Dalam *cronbach alpha* dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi dari setiap item variabel sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengetahui apakah data yang diperoleh reliabel atau tidak dengan berpatokan terhadap *cronbach alpha* jika lebih besar dari 0,60 angka dapat dikatakan reliabel sedangkan jika dibawah 0,60 maka data yang diperoleh tidak reliabel atau adanya ketidak konsistenan yang disebabkan oleh perbedaan jawaban kuesioner oleh masing-masing responden terhadap item-item yang terdapat pada kuesioner, pengujian reliabilitas dilakukan dengan program aplikasi *Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS) (Handayani, 2019). Reliabilitas data menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan teknik rumus Alpha dan dibantu fasilitas komputer IBM SPSS versi 23. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut (dalam Haryanto, 2020):

- 1) Apabila nilai  $r_{alpha}$  positif dan  $r_{alpha} > r_{tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut reliabel
- 2) Apabila  $r_{alpha}$  negative dan  $r_{alpha} < r_{tabel}$  ataupun  $r_{alpha}$  negative  $> r_{tabel}$ , maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Tes digunakan untuk mengetahui benarkah faktor tertentu (variabel independent) mempengaruhi hasil tertentu (variabel dependent). Jika demikian, model regresi yang dirumuskan dapat diterapkan dengan syarat berikut :

a. Uji Normalitas

Jika data tidak memiliki distribusi normal, data tersebut mungkin tidak cocok untuk digunakan dalam statistik parametrik. Statistik non-parametrik dapat digunakan sebagai gantinya (Sujarweni, 2015). Statistik parametrik mengharuskan data untuk setiap variabel didistribusikan dengan cara yang serupa di seluruh kelompok (Noor, 2011). Mengukur distribusi normal perlu melihat signifikansinya. Ini berarti menentukan seberapa sering itu terjadi dan seberapa besar perbedaan antara angka-angka tersebut :

- 1) Jika  $\text{Sig} \geq 0,05$ , data berdistribusi normal
- 2) Jika  $\text{Sig} < 0,05$ , data tidak berdistribusi normal (Priyanto, 2010).

b. Uji Multikolinieritas

Artinya, memeriksa apakah ada kaitan linier sempurna dari variabel yang digunakan (Sujarweni, 2015). Apabila ada, maka koefisien regresi tidak pasti dan kesalahan standar mungkin terlalu tinggi. Sehingga membuat hasil salah.

Jika model regresi baik, berarti korelasi dua variabel terpakai tidak ada. Ini diperiksa dengan nilai mencari toleransi atau faktor inflasi varians. Jika salah satu dari nilai ini  $> 10$ , maka ada bukti multikolinieritas, dan modelnya mungkin tidak sebaik yang seharusnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tes ini melihat seberapa berbedanya data dari satu observasi ke observasi lainnya. Jika variasi antara pengamatan sama, ini disebut homoskedastisitas. Jika terdapat bukti variasi yang berbeda antara pengamatan, ini disebut "heteroskedastisitas". Model yang baik adalah jika terdapat homoskedastisitas, atau tidak ada bukti heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2016). Uji ini digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan antara nilai y

(variabel dependen) yang tidak disebabkan oleh perubahan x (variabel independen). Apabila terlihat tidak ada variasi, berarti data konsisten dan pengukurannya akurat. Jika ada variasi, berarti datanya mungkin tidak akurat dan mungkin ada semacam kesalahan.

### 3. Uji Hipotesis

- a. Regresi linier berganda yaitu teknik guna mempelajari pengaruh pada berbagai faktor terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda yang digunakan bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent service* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah. Persamaannya seperti dibawah :

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

Keterangan :

Y = Skor keputusan nasabah

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Skor kualitas produk

X<sub>2</sub> = Skor *electronic word of mouth*

X<sub>3</sub> = Skor *excellent service*

e = eror

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel kualitas produk

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth*

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel *excellent service*

- b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan menguji pengaruh dari variabel independent dan dependent (Kuncoro, 2009). Apabila probabilitas pengaruh variabel bebas karena kebetulan <0,05, maka variabel independent berdampak besar pada variabel dependent. Namun jika probabilitas pengaruh variabel independent karena kebetulan

$\geq 0,05$ , maka variabel independent memang tidak memberi efek besar pada variabel dependent.

Kriteria uji t seperti dibawah:

- a) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel X berdampak pada variabel Y.
  - b) Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel X tidak berdampak pada variabel Y.
- c. Uji simultan (Uji F)

Tes ini membantu mengidentifikasi faktor mana yang terkait dengan perubahan variabel terikat yang dibandingkan nilai F hitung dan F tabel dengan menggunakan signifikansi 5% (0,05).

Kriterianya :

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
  - 2) Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berguna mengukur pengaruh variabel independent pada variabel dependent. Setelah pengamatan dilakukan, statistik  $R^2$  digunakan untuk mencari kaitan variabel prediktor dan variabel kriteria pada setiap sub-kelompok (Fadhilah, 2020). Guna menguji apakah terdapat variabel moderator, peneliti membandingkan nilai  $R^2$  masing-masing regresi. Nilai  $R^2$  yang tinggi menunjukkan model regresi yang baik. Kriteria tes ini :

- 1) Jika  $R^2 = 0$ , berarti efek variabel independent pada variabel dependent lemah.
- 2) Jika  $R^2 = 1$ , berarti efek variabel independent pada variabel dependent kuat.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian BPRS Suriyah Cilacap**

##### **1. Sejarah Berdirinya BPRS Suriyah Kantor Pusat Cilacap**

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah Bank Islam yang tidak menyediakan layanan dalam lalu lintas pembayaran. PT. BPRS Suriyah Cilacap adalah perusahaan yang bergerak dibidang perbankan syariah di Jawa Tengah. BPRS Suriyah pertama kali didirikan di Cilacap di wilayah barat daya Jawa Tengah yang menjadi kantor pusat. Didirikan dengan Akta No. 3 Notaris Naimah, SH pada tanggal 6 Januari 2005 dan telah disahkan oleh Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia Nomor : C-02469 HT.01.01 tahun 2005 tertanggal 31 Januari 2005. BPRS Suriyah masuk ke dalam Berita Negara Nomor 8311. BPRS suriyah beberapa kali mengalami perubahan anggaran dasar yang terakhir Akta Notaris No. 14 tanggal 12 Juni 2012 yang dibuat dihadapan Notaris Sumardi, SH Notaris di Cilacap dan telah diterima oleh Kementrian Hukum dan HAM Republik Indonesia dengan Surat Nomor AHU-AH.01.10-23812 tanggal 29 Juni 2012.

Selain kantor pusat, saat ini BPRS Suriyah memiliki 6 kantor kas dan 5 kantor cabang meliputi : Kantor Kas di Pasar Kroya, Payment Point di RSI Fatimah, Kantor Kas di Sidareja, Kantor Kas di Majenang yang beroperasi pada tanggal 24 Juni 2009 serta tanggal 16 Oktober 2010 telah membuka Kantor Cabang baru di Semarang yaitu di Jl. Indraprasta No. 39 Semarang dan Kantor Kas Semarang Timur di Jl. Supriyadi Semarang. Pada tanggal 24 Juni 2013 telah dibuka Kantor Cabang baru di Kudus yang beralamatkan di ruko kereta api (KAI) blok A No. 1 Jl. Ahmad Yani Kudus. Pada tahun 2015 tepatnya tanggal 12 Januari 2015. BPRS Suriyah membuka cabang di Slawi yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No. 53 Slawi, kemudian tanggal 16 Januari 2016 BPRS Suriyah kembali membuka cabang di Pekalongan yang beralamatkan di Jl. Raya Sapugarut No. 138

Buaran Pekalongan. Selanjutnya BPRS suriyah membuka kantor cabang di Salatiga yang beralamatkan di Jl. Soekarno Hatta No. 3 Cebongan.

BPRS Suriyah Cilacap juga merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang BPRS seperti melakukan kegiatan dalam bentuk penghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan berdasarkan prinsip *wadiah* dan atau *mudharabah* dan deposito berjangka berdasarkan prinsip *mudharabah* atau bentuk lain yang menggunakan prinsip *wadiah* atau *mudharabah*, penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan jual beli berdasarkan *mudharabah*, *istishna* atau salam transaksi leasing berdasarkan prinsip *ijarah*, pembagian bagi hasil berdasarkan prinsip *mudharabah* atau *musyarakah* dan pembiayaan berdasarkan prinsip *qardh*.

Prestasi yang diraih BPRS Suriyah Cilacap yaitu sebagai yang terbaik di BSM UMKM Award 2010, mendapatkan penghargaan di BSM UMKM Award 2011, *Excellent* BPRS dari Majalah info Bank 2012, Predikat BPRS unggul dari Majalah infor 2015, *Excellent* BPRS dari Majalah info Bank 2016, Predikat BPRS unggul dari Majalah info Bank 2017, Predikat BPRS Unggul dari Majalah info Bank 2018.

## 2. Motto, Visi dan Misi BPRS Suriyah Cilacap

### a. Motto

“MAJU BERSAMA DALAM USAHA SESUAI SYARIAH”

### b. Visi

- 1) Menjadi BPRS yang kompetitif, efisien dan memenuhi prinsip kehati-hatian.
- 2) Mampu membantu sector riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam rangka keadilan, tolong menolong, menuju kebaikan dan kemaslahatan umat.
- 3) Sehat diukur dari ketentuan peraturan Bank Indonesia.
- 4) Memperluas pelayanan jaringan.
- 5) Pembinaan Sumber Daya Insani (SDI) yang profesional dan integritas.

c. Misi

- 1) Ikut membangun ekonomi umat
- 2) Menyediakan produk-produk perbankan syariah yang mampu mendorong masyarakat untuk menjalankan bisnis secara produktif, efisien dan akuntabel.
- 3) Pertumbuhan bank secara optimal.
- 4) Memelihara hubungan kerja yang baik.

3. Profil BPRS Suriyah Cilacap

|                 |  |
|-----------------|--|
| Nama            | : PT. BPRS Suriyah Cilacap   |
| Alamat          | : Jl. Panjaitan No. 47 A. Donan, Cilacap Tengah,<br>Cilacap, Jawa Tengah |
| Telepon         | : 0282-533558  |
| Whatsapp        | : 08156563070  |
| Website         | : <a href="http://www.banksuriyah.com/">http://www.banksuriyah.com/</a>  |
| Instagram       | : banksuriyah  |
| Tanggal Berdiri | : 1 April 2005   |
| Jenis Usaha     | : Lembaga Keuangan Perbankan   |

4. Produk-Produk BPRS Suriyah Cilacap

a. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

1) Tabungan iB *Wadiah*

a) Tabungan iB Tasya

Tabungan yang bagi individu maupun perusahaan dalam penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dan nasabah akan menerima bonus sesuai dengan kebijakan bank.

b) Tabungan iB Tasya Santri dan Pelajar

iB Tasya Pelajar adalah tabungan khusus untuk pelajar dan santri yang dapat diambil sewaktu-waktu.

c) Tabungan iB Smart

Merupakan tabungan yang ditawarkan kepada nasabah yang menginginkan haidah langsung dengan prinsip *wadi'ah*.

Tabungan ini memiliki syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh nasabah. Minimal setoran Rp. 10.000.000,- dan bebas biaya administrasi

Selain mendapatkan hadiah langsung bagi nasabah dengan ketentuan yang berlaku tabungan smart juga mempunyai turunan produk yaitu, tabungan wisata dan tabungan hari raya. Kedua produk ini akan mendapatkan bonus tambahan sesuai dengan aturan yang berlaku.

2) Tabungan iB *Mudharabah*

a. Tabungan iB Haji Umroh

Tabungan untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah haji (reguler/khusus) dan setoran awal Rp. 100.000,- setoran berikutnya Rp. 50.000,-. Tabungan ini hanya bisa diambil saat tabungan sudah memenuhi nominal untuk pendaftaran haji. Nasabah akan diberikan bagi hasil sesuai ketentuan dan nisbah yang disepakati.

b. Tabungan iB Qurban

Tabungan yang khusus untuk menunaikan ibadah qurban dengan memberikan bagi hasil kepada nasabah sesuai nisbah yang disepakati dan bagi umat islam yang mempunyai ketetapan hati untuk berbagi dengan sesamanya melalui ibadah Qurban.

c. Tabungan iB Tasya Tamansari

iB Tasya Tamansari (Tabungan Masa Depan Suriyah) salah satu tabungan investasi periode tertentu (bulanan, triwulan) dan penarikannya hanya dilakukan sesuai dengan syarat dan waktu tertentu sesuai kesepakatan, dengan memberikan bagi hasil sesuai nisbah yang disepakati.

d. Tabungan iB Tasya

Adalah tabungan yang dipakai untuk wisata.

3) Deposito iB Desya *Mudharabah*

Deposito *mudharabah* dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* memberikan keuntungan bagi hasil yang kompetitif yang diberikan setiap bulannya, jumlah minimal deposito sebesar Rp. 500.000,- untuk perorangan dan Rp. 1.000.000,- untuk badan hukum diperpanjang secara otomatis (ARO) atau jangka waktu 1,3,6,12 bulan.

b. Produk Pembiayaan *Lending*

1) iB *Murabahah* (jual beli)

Dalam rangka memberikan jangka waktu pembayaran pada iB *Murabahah* ini, diantaranya:

- (1) Modal Kerja (tambah modal: warung sembako, rumah makan, bengkel, konveksi, dll) maksimal 4 tahun (48 bulan)
- (2) Investasi (pembelian rumah, ruko, mesin, alat-alat, dll) maksimal 5 tahun (60 bulan)
- (3) Konsumtif (khusus untuk PNS/karyawan swasta untuk biaya pendidikan, renovasi rumah, umroh, pernikahan, beli motor/mobil dll) maksimal 5 tahun (60 bulan)

2) iB *Istisna*

Adalah prinsip pembiayaan dengan sistem jual beli barang berdasarkan pesanan dengan margin atau keuntungan yang telah disepakati dengan pembayaran tangguh atau angsur.

3) iB *Mudharabah*

Adalah penanaman dana dari pemilik dana (*shahibul maal/bank*) kepada pengelola dana (*mudharib/nasabah*) untuk melakukan usaha tertentu dan pembagian menggunakan bagi pendapatan/*revenue sharing* atau metode bagi untung dan rugi/*profit and loss sharing* antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati.

4) iB *Musyarakah*

Adalah prinsip pembiayaan usaha dengan sistem bagi hasil atas pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dari usaha



b. Deskripsi Pekerjaan

1) Dewan Komisaris

Melakukan pengawasan secara umum atau khusus sesuai anggaran dasar dan memberikan saran kepada jajaran direktur adalah tugas dari Dewan Komisaris. Supervisi dan saran tersebut yang dilakukan demi kepentingan perusahaan dan sesuai maksud dan tujuan perusahaan yang dinyatakan dalam Anggaran Dasar Asosiasi Perusahaan. Selain itu, juga dapat mengawasi operasi bank, bertanggung jawab atas Otoritas Jasa Keuangan, dan lainnya seperti memegang RUPS tahunan dan pengawasan semua kantor cabang dan Kantor BPRS Suriyah Cilacap.

Dewan Komisaris BPRS Suriyah terdiri dari komisaris utama dan anggota komisaris, yaitu Dra. Hj. Siti Chasanah, MM., dan H. Muchammad Taufiqullah. Dra. Hj. Siti Chasanah, MM memiliki pendidikan terakhir Magister Manajemen di Universitas Gadjah Mada di Yogyakarta dan memiliki pengalaman sebagai direksi komisaris sejak 1994, sedangkan H. Muchammad Taufiqullah memiliki pengalaman di Bank Rakyat Indonesia Cilacap dari tahun 1972 hingga 1991 dan telah lulus sertifikasi komisaris BPRS pada tahun 2016.

2) Dewan Pengawas Syariah

Pihak terafiliasi dan bagian dari bank. DPS adalah dewan yang mengawasi Prinsip Syariah yang digunakan dalam melakukan kegiatan bisnis Bank Syariah secara mandiri.

Dewan Pengawas Syariah BPRS Suriyah terdiri dari dua orang yaitu K.H Habib Mushofa dan Rezza Arief Budy Artha, S.Sos., MBA. K.H Habib Mushofa telah berpartisipasi dalam sertifikasi Dewan Pengawas Syariah yang diselenggarakan oleh Dewan Pengawas Syariah Nasional MUI dan Bank Indonesia pada tahun 2011 dan telah berpartisipasi dalam beberapa pelatihan dan seminar tentang pengawasan Prinsip Syariah di BPRS. Sedangkan

Rezza Arief Budy Artha, S.Sos., MBA merupakan alumni Universitas Gadjah Mada Yogyakarta tahun 2008 dengan pendidikan terakhir Sarjana Ekonomi dan Bisnis dan telah berpartisipasi dalam Sertifikasi Dewan Pengawas Syariah yang diselenggarakan oleh Dewan Pengawas Syariah yang diselenggarakan oleh Dewan Pengawas Syariah Nasional MUI dan Bank Indonesia pada tahun 2011 dan telah menghadiri beberapa seminar dan pelatihan tentang pengawasan dan pengembangan BPRS di Indonesia, selain itu juga aktif di beberapa lembaga dan yayasan.

### 3) Jajaran Direktur

Dewan direksi BPRS suriyah terdiri dari seorang Presiden Direktur yaitu H. Ahmad Mujahid, S.E, M.M. Beliau memiliki pendidikan terakhir yaitu Magister Manajemen di Universitas Jenderal Sudirman Purwokerto. Memiliki pengalaman di BPRS sejak tahun 1994, telah menjabat sebagai direktur dan telah menjadi pelatih dalam Pelatihan Sertifikasi Profesi Direksi BPRS di seluruh Indonesia. Seorang direktur bernama Muhammad Maruto Ardisetiyono, S.E., merupakan direktur BPRS Suriyah beliau menempuh pendidikan terakhirnya di fakultas ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, memiliki pengalaman sejak April tahun 2005 dan telah lulus dari Sertifikasi Dewan BPRS pada tahun 2010 dan telah berpartisipasi dalam beberapa pelatihan perbankan.

Pada tahun 2018 jumlah karyawan BPRS Suriyah adalah 92 orang dan 6 administrator dengan distribusi 41 Kantor Pusat Cilacap. Kantor Cabang Semarang 14 orang, 11 Kantor Cabang, Kantor Cabang Slawi 9 orang, di Kantor Cabang Pekalongan sebanyak 9 orang dan 8 orang berada di Kantor Cabang Salatiga.

4) *Branch Operational Manager (BOM)*

Mensupervisi dan mengkoordinasi serta memonitor dalam seluruh kegiatan operasional dalam cabang dan memastikan operasionalnya berjalan dengan lebih baik.

5) *Branch Collection Manager (BCOM)*

Mensupervisi dan mengkoordinasi, serta memonitor seluruh kinerja *Branch Collection* berjalan dengan baik.

6) *Operational Officer (OO)*

Menjaga operasional berjalan dengan lancar dan support terhadap unit bisnis dan pelayanan terhadap nasabah dengan tetap terjaga melakukan pengecekan setiap transaksi.

7) *Bank Office (BO)*

- a. Membuat *proofsheet* bulanan atau SSL yang dikelola oleh seluruh Kantor Cabang.
- b. Mengelola transaksi *Standing Instruction (SI)*, Kliring, *Virtual Account*, *Remittance*, *Payroll*, spesial Nisbah, pembukuan biaya layanan nasabah, dan biaya petty cash dengan benar sesuai dengan prosedur dan mengadministrasikan dokumen secara rapi dan melakukan transaksi sesuai dengan ketentuan prosedur.
- c. Mengelola, mengadministrasikan, dan membebaskan persediaan (ATK, *Barcet*, Materai, dan Segel ATM).
- d. Membuat SPT Pajak Bulanan dan Tahunan atas seluruh bebahn pajak dan mengirimkan pelaporan ke Kantor Pajak setempat dengan benar dan tepat waktu.
- e. Mengelola dan memastikan ATM kelolaan cabang berfungsi dengan baik dan seluruh kegiatan operasional pendukungnya berjalan dengan baik sesuai prosedur.
- f. Menjalankan fungsi petugas *frontliners* lainnya sebagai *alternate* saat petugas *frontliners* berhalangan hadir di Kantor Cabang keseluruhan.

- g. Mengelola aktiva berwujud (gedung, kendaraan, computer, dan inventaris)

8) *Business Development Manager (BDM)*

- a. Melakukan supervisi dan pengarahan untuk meningkatkan pelayanan maksimal untuk nasabah.
- b. Meningkatkan motivasi dan produktivitas kerja personil dibawahnya seperti pembinaan, pengawasan untuk mencapai perform yang lebih baik dan suasana kerja yang menyenangkan.

9) *Relationship Manager Funding (RM)*

- a. Memperkenalkan dan produk perhimpunan dana kepada nasabah secara langsung. Dan menawarkan produk dan kunjungan kepada calon nasabah untuk mencapai target.
- b. Memonitor dan menjaga hubungan dengan nasabah.
- c. Melakukan koordinasi dengan unit lain untuk memberi informasi mengenai pengkinian data terkait pembukaan rekening tersebut.
- d. Melaporkan hasil aktivitas penjualannya sehingga menghasilkan hasil yang optimal.

10) *Relationship Manager Financing (RM)*

- a. Menjual produk pembiayaan seperti KPR
- b. Menyusun usulan pembiayaan untuk diajukan ke komite pembiayaang
- c. Memonitor pengajuan hingga teralisasi
- d. Setelah pembiayaan disetujui, mengangani komplain (jika ada)
- e. Mengenal nasabah prime untuk digali potensinya
- f. Memastikan kelancaran angsuran (silaturahmi)

11) *Branch Sales Support (BSS)*

- a. Menjalankan aktivitas administrasi di Kantor Cabang
- b. Adiminstrasi dokumen cabang seperti surat-surat
- c. Administrasi jadwal kegiatan cabang bila ada undangan
- d. Mendistribusikan informasi dari kantor pusat

- e. Menyusun laporan pencapaian bisnis kepada BM

12) *Branch Collection* (BC)

- a. Melakukan kegiatan penyelesaian pembiayaan bermasalah
- b. Melakukan penagihan terhadap pembiayaan bermasalah
- c. Melakukan analisa sekaligus evaluasi ulang mengenai pembiayaan bermasalah sekaligus tindak lanjutnya
- d. Merumuskan beberapa alternatif Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah

13) *Customer Service* (CS)

- a. Melakukan kegiatan pelayanan dan memberi informasi mengenai produk kepada calon nasabah atau nasabah
- b. Menjelaskan produk dan jasa kepada calon nasabah
- c. Melayani hal-hal yang berhubungan dengan rekening nasabah mulai dari pembukuan dan sebagainya sesuai dengan prosedur
- d. Mengenai keluhan atau complain nasabah yang berhubungan dengan transaksi rekening
- e. Koordinasi dengan bagian lain seperti teller untuk memastikan transaksi sudah sesuai sehingga nasabah puas
- f. Membuat rencana dan laporan *sales activity* porsi haji

14) Teller

- a. Pelayanan transaksi tunai atau nontunai sesuai dengan peraturan perusahaan
- b. Memonitor persediaan uang tunai
- c. Melakukan pemeliharaan pengelolaan persediaan uang tunai
- d. Memonitor jumlah uang fisik yang ada di *cash box* setelah bertransaksi
- e. Mempersiapkan uang yang akan disetor ke Bank Indonesia
- f. Melakukan pengisian uang dalam ATM dan melaaporkannya
- g. Memeriksa tiket-tiket transaksi seperti cek dan bilyet giro sebelum diserahkan
- h. Mencatat penerimaan dan pengeluaran teller

- i. Memastikan fisik uang antara *cash* dan *brankas*.

## B. Profil Responden

Penguraian data profil responden dimaksudkan untuk dapat melihat profil responden sendiri serta hubungan antara variabel yang ada dalam penelitian ini. Hasil rekapitulasi data ini mendeskripsikan suatu kondisi responden sebagai bentuk informasi untuk memahami hasil penelitian. Pada penelitian ini responden mempunyai beberapa karakteristik yang di antaranya adalah:

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Berpanduan pada hasil evidensi kuesioner penelitian yang diolah, maka karakteristik jenis kelamin responden adalah:

**Tabel 5.1**

| <b>Tahun</b> | <b>Jumlah Nasabah</b> |
|--------------|-----------------------|
| Laki-laki    | 30                    |
| Perempuan    | 68                    |
| <b>Total</b> | <b>98</b>             |

*Sumber: lampiran 2*

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 68 orang sedangkan sisanya berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 30 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengambil produk pembiayaan lebih banyak perempuan sebab perempuan dianggap sebagai nasabah yang sangat hati-hati dengan pandangan di masa depan. Sedangkan laki-laki lebih cenderung terbuka terhadap keuangan yang beresiko.

2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian yang direkap serta diolah, maka karakteristik pekerjaan nasabah adalah:

**Tabel 5.2**

| <b>Pekerjaan</b> | <b>Jumlah</b> |
|------------------|---------------|
| Pedagang         | 13            |
| Wiraswasta       | 21            |
| PNS              | 5             |
| Lainnya          | 59            |
| <b>Total</b>     | <b>98</b>     |

*Sumber: lampiran 2*

Berdasarkan pada hasil tabulasi di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang memberikan informasi mempunyai pekerjaan Pedagang berjumlah 13 orang, Wiraswasta dengan jumlah 21 orang, PNS dengan jumlah 5 orang, dan lainnya sebanyak 59 orang. hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengambil produk pembiayaan kebanyakan yang memiliki pekerjaan sebagai lainnya berjumlah 59 responden karena BPRS Suriyah Cilacap Penggunaan jasa yang di dominasi oleh masyarakat kalangan menengah ke atas.

### 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil data kuesioner observasi yang diolah, maka karakteristik yang berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.3**

| <b>Umur</b>  | <b>Jumlah</b> |
|--------------|---------------|
| 20-29        | 72            |
| 30-39        | 12            |
| 40-49        | 9             |
| >50          | 5             |
| <b>Total</b> | <b>98</b>     |

*Sumber: lampiran 2*

Berdasarkan data tabulasi di atas dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas responden yang memberikan informasi berusia 20-29 dengan jumlah 72 orang, berusia 30-39 dengan jumlah 12 orang, sedangkan berusia 40-49 berjumlah 9 orang dan mulai usia >50 sebanyak 5 orang. hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak mengambil produk pembiayaan berusia 20-29.

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan gaji

**Tabel 5.4**

| <b>Gaji</b>                 | <b>Jumlah</b> |
|-----------------------------|---------------|
| < Rp. 500.000               | 26            |
| Rp. 500.000-Rp. 1.000.000   | 20            |
| Rp. 1.000.000-Rp. 1.500.000 | 17            |
| >Rp. 1.500.000              | 35            |
| <b>Total</b>                | <b>98</b>     |

Berdasarkan data tabulasi di atas dapat disimpulkan bahwasannya responden yang memberikan informasi dengan gaji <Rp.500.000 sebanyak 26 orang, gaji Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 20 orang, gaji Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 sebanyak 17 orang, sedangkan >Rp.1.500.000 sebanyak 35 orang. hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak mengambil produk pembiayaan dengan kriteria gaji >Rp.1.500.000.

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Validasi

Uji Validasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jika nilai pada korelasi variabel total signifikan dengan masing-masing pertanyaan di bawah nilai alpha 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut valid. Penelitian ini menggunakan rumus  $df = N-2$  untuk mencari nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, jadi  $98-2 = 96$  dan didapat nilai 0, sebagai r tabel. Hasil uji validitas

menggunakan program SPSS terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada:

a. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

**Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

| <b>Item</b> | <b>R.hitung</b> | <b>R.tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------|-----------------|----------------|-------------------|
| X.1.1       | 0,822           | 0,198          | Valid             |
| X.1.2       | 0,836           | 0,198          | Valid             |
| X.1.3       | 0,812           | 0,198          | Valid             |
| X.1.4       | 0,886           | 0,198          | Valid             |
| X.1.5       | 0,878           | 0,198          | Valid             |
| X.1.6       | 0,848           | 0,198          | Valid             |
| X.1.7       | 0,863           | 0,198          | Valid             |
| X.1.8       | 0,923           | 0,198          | Valid             |
| X.1.9       | 0,861           | 0,198          | Valid             |
| X.1.10      | 0,848           | 0,198          | Valid             |
| X.1.11      | 0,864           | 0,198          | Valid             |
| X.1.12      | 0,884           | 0,198          | Valid             |
| X.1.13      | 0,811           | 0,198          | Valid             |
| X.1.14      | 0,835           | 0,198          | Valid             |
| X.1.15      | 0,779           | 0,198          | Valid             |
| X.1.16      | 0,886           | 0,198          | Valid             |

*Sumber: lampiran 3*

Tabel di atas menunjukkan variabel Kualitas Produk mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel Kualitas Produk dapat diandalkan dan layak penelitian.

b. Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth***Tabel 5.6 Hasil Uji *Electronic Word of Mouth***

| Item  | R.hitung | R.tabel | Keterangan |
|-------|----------|---------|------------|
| X.1.1 | 0,618    | 0,198   | Valid      |
| X.1.2 | 0,577    | 0,198   | Valid      |
| X.1.3 | 0,581    | 0,198   | Valid      |
| X.1.4 | 0,609    | 0,198   | Valid      |
| X.1.5 | 0,604    | 0,198   | Valid      |
| X.1.6 | 0,514    | 0,198   | Valid      |
| X.1.7 | 0,625    | 0,198   | Valid      |
| X.1.8 | 0,603    | 0,198   | Valid      |

Sumber: lampiran 3

Tabel di atas menunjukkan variabel *Electronic Word of Mouth* mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth* dapat diandalkan dan layak penelitian.

c. Uji Validitas Variabel *Excellent Service***Tabel 5.7 Hasil Uji *Excellent Service***

| Item  | R.hitung | R.tabel | Keterangan |
|-------|----------|---------|------------|
| X.1.1 | 0,660    | 0,198   | Valid      |
| X.1.2 | 0,651    | 0,198   | Valid      |
| X.1.3 | 0,640    | 0,198   | Valid      |
| X.1.4 | 0,760    | 0,198   | Valid      |
| X.1.5 | 0,726    | 0,198   | Valid      |
| X.1.6 | 0,698    | 0,198   | Valid      |
| X.1.7 | 0,723    | 0,198   | Valid      |
| X.1.8 | 0,657    | 0,198   | Valid      |

*Sumber: lampiran 3*

Tabel di atas menunjukkan variabel *excellent service* mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel *excellent service* dapat diandalkan dan layak penelitian.

d. Uji Validitas Variabel Dependen (Keputusan)

**Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Keputusan**

| Item | R.hitung | R.tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| Y1   | 0,589    | 0,198   | Valid      |
| Y2   | 0,630    | 0,198   | Valid      |
| Y3   | 0,588    | 0,198   | Valid      |
| Y4   | 0,683    | 0,198   | Valid      |
| Y5   | 0,740    | 0,198   | Valid      |
| Y6   | 0,489    | 0,198   | Valid      |
| Y7   | 0,710    | 0,198   | Valid      |
| Y8   | 0,693    | 0,198   | Valid      |

*Sumber: lampiran 3*

Tabel di atas menunjukkan variabel keputusan mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan dapat diandalkan dan layak penelitian.

**2. Uji Reliabilitas**

**Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas**

| Item | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|------|------------------|------------|
| X1   | 0,974            | Reliabel   |
| X2   | 0,725            | Reliabel   |
| X3   | 0,836            | Reliabel   |
| Y    | 0,793            | Reliabel   |

*Sumber: lampiran 3*

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* atas variabel kualitas produk sebesar 0,974. Variabel *Electronic word of Mouth* sebesar 0,725, variabel *Excellent Service* sebesar 0,836 serta variabel Keputusan sebesar 0,793. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner ini reliabel karena hasilnya lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

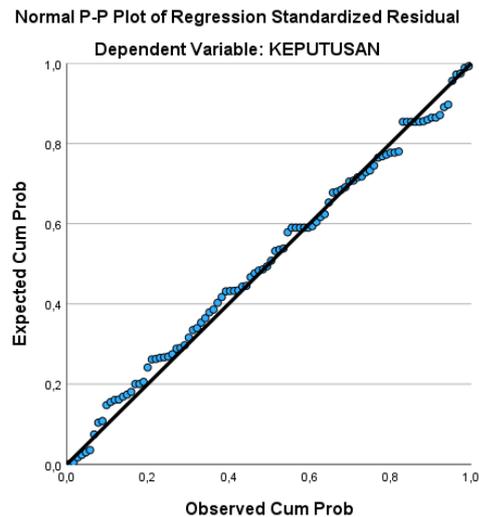
### 3. Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda variabel yang digunakan dalam penelitian harus terbebas atau lolos dari uji asumsi klasik, karena hal ini menjadi syarat yang harus dipenuhi.

#### a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas dengan melakukan uji statistik parametik. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari  $\geq 0,05$ , sedangkan signifikansi  $< 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Tabel 5.10



Sumber: lampiran 3

Memperhatikan gambar diatas, plot berpola dan mengikuti garis. Dengan demikian, data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji multikolinieritas dengan TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini dapat diambil berdasarkan dua cara yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF. Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  artinya tidak terjadi multikolinieritas. Selanjutnya jika nilai VIF  $< 10,00$  artinya tidak terjadi multikolinieritas. Hasil dari perhitungannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients**

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  | Collinearity statistics |       |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)               | 27,532                      | 5,127      |                           | 5,368 | <,001 |                         |       |
|       | Kualitas Produk          | ,056                        | ,023       | ,243                      | 2,479 | ,015  | ,587                    | 1,702 |
|       | Electronic Word of Mouth | ,357                        | ,084       | ,407                      | 4,260 | <,001 | ,619                    | 1,615 |
|       | Excellent Service        | ,136                        | ,093       | ,158                      | 1,469 | ,145  | ,487                    | 2,053 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: lampiran 3

Dapat dilihat dari tabel diatas, nilai *tolerance* terhadap variabel kualitas produk terhadap keputusan sebesar 0,587, variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,619, variabel *excellent service* sebesar 0,487 seluruhnya  $> 0,10$ . Kemudian VIF seluruhnya kurang dari nilai VIF 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas dan dapat digunakan sebagai penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas yaitu metode *glejser*. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui hasil uji heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikansi  $> 0,05$  kesimpulannya tidak terjadi

heteroskedastisitas. Namun jika nilai  $< 0,05$  maka kesimpulannya terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 5.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coeffisients**

| Model |                          | Unstandardized Coeffisients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig  |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constanta)              | -,948                       | 3,172      |                           | -,299 | ,766 |
|       | Kualitas Produk          | -,006                       | ,014       | -,056                     | -,424 | ,672 |
|       | Electronic Word of Mouth | -,050                       | ,052       | -,124                     | -,972 | ,333 |
|       | Excellent Service        | ,116                        | ,057       | ,291                      | 2,018 | ,046 |

a. Dependent Variabel: Abs\_RES

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai sig. untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai 0,672. Sementara untuk variabel *electronic word of mouth* menunjukkan nilai 0,333, untuk variabel *excellent service* menunjukkan nilai 0,046. Karena nilai signifikansi ketiga variabel di atas lebih kecil dari 0,05 maka sesuai dengan dasar keputusan dalam uji gletser, dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig   |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constanta)              | 27,523                      | 5,127      |                           | 5,368 | <,001 |
|       | Kualitas Produk          | ,056                        | ,023       | 0,243                     | 2,479 | ,015  |
|       | Electronic Word of Mouth | ,357                        | ,084       | ,407                      | 4,260 | <,001 |
|       | Excellent Service        | ,136                        | ,093       | ,158                      | 1,469 | ,145  |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

*sumber: lampiran 3*

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,056$ ,  $X_2 = 0,357$ ,  $X_3 = 0,136$  dengan konstanta sebesar 27,523 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = a + b_{1x_1} + b_{2x_2} + b_{3x_3}$$

$$Y = 27,523 + 0,056 X_1 + 0,357 X_2 + 0,136 X_3$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Keputusan)

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Variabel Kualitas Produk

$X_2$  = Variabel *Electronic Word of Mouth*

$X_3$  = Variabel *Excellent Service*

B1 = Koefisien variabel Kualitas Produk

B2 = Koefisien variabel *Electronic Word of Mouth*

B3 = Koefisien variabel *Excellent Service*

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 27,523, yang artinya apabila pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent service* bernilai nol atau tetap maka keputusan nasabah memilih pembiayaan akan sebesar 27,523 satuan.
- 2) Koefisien regresi  $X_1$  (Kualitas Produk) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B1) = 0,056. Hal ini berarti jika variabel kualitas produk ditingkatkan satuan dengan catatan variabel  $X_2$  dan  $X_3$  konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah memilih pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap sebesar 0,056 satuan.
- 3) Koefisien regresi  $X_2$  (*Electronic Word of Mouth*) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B2) = 0,357. Hal ini berarti jika variabel *Electronic Word of Mouth* ditingkatkan satu-satuan dengan anggapan variabel  $X_1$  dan  $X_3$  konstan, maka akan meningkatkan

tingkat keputusan nasabah memilih pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap sebesar 0,357 satuan.

- 4) Koefisien regresi X3 (*Excellent Service*) dari perhitungan linier berganda didapat nilai koefisien (B3) = 0,136. Hal ini berarti jika variabel *Excellent Service* ditingkatkan satu-satunya dengan sebesar variabel X1 dan X2 konstan, maka akan meningkatkan tingkat keputusan nasabah memilih pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap sebesar 0,136 satuan.

b. Uji t (Uji Parsial)

Menentukan nilai  $t_{\text{tabel}}$  yang diketahui berdasarkan tabel *t-student*, dimana pengujian dilakukan pada dua sisi sehingga nilai  $\alpha$  dibagi 2 (Siregar, 2017:231), berikut rumusnya:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha : 2, n-m-1 \\ &= 0,1 : 2, 98-3-1 \\ &= 0,05, 94 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

**Tabel 5.13 Hasil Uji t (Parsial)**

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

| Model |                          | Unstandardized Coefisients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig   |
|-------|--------------------------|----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                          | B                          | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)               | 27,523                     | 5,127      |                           | 5,368 | <,001 |
|       | Kualitas Produk          | ,056                       | ,023       | 0,243                     | 2,479 | ,015  |
|       | Electronic Word of Mouth | ,357                       | ,084       | ,407                      | 4,260 | <,001 |
|       | Excellent Service        | ,136                       | ,093       | ,158                      | 1,469 | ,145  |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: lampiran 3

**1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan**

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar 2,479 dengan signifikan sebesar 0,015. Secara statistik

menunjukkan bahwa hasil dari  $t_{hitung} 2,479 > 1,985 t_{tabel}$  dan signifikan  $0,015 < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan berarti **hipotesis pertama** menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan **diterima**.

## 2) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel *electronic word of mouth* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,260 dengan signifikan 0,001. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari  $t_{hitung} 4,260 > 1,985 t_{tabel}$  dan signifikan  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan berarti **hipotesis kedua** menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan **diterima**.

## 3) Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan

Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel *excellent service* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,469 dengan signifikan 0,145. Secara statistik menunjukkan bahwa hasil dari  $t_{hitung} 1,469 < 1,985 t_{tabel}$  dan signifikan  $0,145 > 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan berarti **hipotesis ketiga** menyatakan bahwa variabel *Excellent Service* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih pembiayaan **ditolak**.

### c. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Excellent service* (X3) Terhadap Keputusan Nasabah (Y). Berikut hasil uji F yang di olah menggunakan SPSS yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5. 14 Uji Simultan (Uji F) Keputusan****ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig                |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| 1     | Regression | 1214,550       | 3  | 404,850     | 27,791 | <,001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1369,338       | 94 | 14,567      |        |                    |
|       | Total      | 2583,888       | 98 |             |        |                    |

a. Predictors: (Constant), *Excellent Service*, *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

*Sumber: lampiran 3*

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa F hitung 27,791 dan F tabel 2,70 dengan nilai signifikan sebesar 0,001, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis **ketiga** yang menyatakan bahwa pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, *Excellent Service* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan **diterima**.

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5.14 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,686 <sup>a</sup> | ,470     | ,453              | 3,817                      |

a. Predictors: (Constant), *Excellent Service*, *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

*Sumber: lampiran 3*

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *Adjusted R square* koefisien determinasi sebesar 0,453 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 45,3%. Adapun sisanya sebesar

( $100\% - 45,3\% = 54,7\%$ ) yang berarti dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. Pembahasan

### a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan menunjukkan hasil dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Hal tersebut diketahui melalui hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,479 perbandingannya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $2,479 > 1,985$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,015 perbandingannya ( $0,015 < 0,05$ ). Dengan demikian hal ini berarti **menerima  $H_1$**  dan menolak  $H_0$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y). Hasil tersebut juga didukung oleh pendapat para responden pada jawaban essay mereka tentang meningkatkan kualitas produk dari variabel kualitas produk. Bahwasannya rata-rata jawaban responden sebagian besar dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan kualitas dan kinerja dari SDM masing-masing unit perkerjanya. Bekerjasama dalam upaya menggerakkan sektor ekonomi dengan berprinsip pada kaidah syariah demi terwujudnya perekonomian yang sejahtera. Dengan demikian, kualitas produk dapat menjadi salah satu faktor penentu nasabah memilih di BPRS Suriyah dalam melakukan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan.

Hasil penelitian yang didapatkan ini konsisten dan mendukung peneliti sebelumnya Rini Kurniawati (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan *murabahah* pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi, serta penelitian Lastri Wahyuningsih (2018) yang juga menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan anggota melakukan pembiayaan *murabahah* di BMT MADANI Sepanjang.

Pada penelitian ini kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan penelitian ini dapat diartikan bahwa kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan mengingat tujuan dari pada BPRS Suriyah Cilacap salah satunya berbentuk suatu keputusan nasabah karena kualitas produk yang telah diberikan dapat langsung untuk digunakan oleh nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2009:144), Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang. Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

**b. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan menunjukkan hasil dari variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ). Hal tersebut diketahui melalui hasil uji  $t$  dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,260 perbandingannya ( $4,260 > 1,985$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,001 perbandingannya ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian hal ini berarti **menerima  $H_2$**  dan menolak  $H_0$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* ( $X$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah ( $Y$ ). Hasil tersebut didukung oleh pendapat para responden pada jawaban esai mereka tentang mempromosikan produk pembiayaan melalui *electronic word of mouth* agar meluas dari variabel *electronic word of mouth*. Bahwasannya rata-rata jawaban responden sebagian besar dapat disimpulkan bahwa pihak BPRS harus melakukan promosi yang menarik di berbagai platform sosial media seperti *instagram, facebook, website, whatsapp dan youtube* dengan menunjukkan keunggulan masing-masing produk dan melakukan

promosi langsung kepada pihak-pihak pengembang usaha, perorangan atau kelompok masyarakat agar mereka mengetahui apa saja produk yang ada di BPRS Suriyah Cilacap.

Hasil penelitian yang didapatkan ini mendukung peneliti sebelumnya Alvendo Teguh Santosa (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Zenbu PVJ, serta penelitian Silvia dan Tiurniari (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik. Ulasan yang ada di media sosial dapat memberikan pengaruh kepada calon nasabah. Adanya pengalaman dari beberapa konsumen melalui E-WOM dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membeli sebuah produk. Persepsi yang positif tentang suatu produk akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. E-WOM dalam penelitian ini dapat meningkatkan kepercayaan diri calon nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini E-WOM berupa ulasan *online* baik positif atau negatif yang terdapat pada media sosial dapat memberikan keyakinan bagi calon nasabah yang ragu ketika ingin membeli suatu produk atau merek. Jika calon nasabah yang ragu mendapati jumlah ulasan negatif yang berisi ketidakpuasan nasabah lain terhadap suatu produk lebih banyak dibandingkan jumlah ulasan positif, maka calon nasabah tidak akan mengambil resiko dan akan semakin yakin untuk tidak membeli produk tersebut, namun jika calon nasabah mendapati banyak ulasan positif dan persuasif yang berisi kepuasan nasabah lain terhadap suatu produk, maka calon nasabah akan semakin yakin untuk membeli produk tersebut.

**c. Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di lapangan menunjukkan hasil dari *excellent service* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan nasabah (Y). Hal tersebut diketahui melalui hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,469 dengan perbandingannya ( $1,469 < 1,985$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,145 perbandingannya ( $0,145 > 0,05$ ). Dengan demikian hal ini berarti hubungan pengaruh *excellent service* terhadap keputusan nasabah **menolak H3** dan menerima  $H_0$ . Hasil tersebut juga didukung oleh pendapat para responden pada jawaban essay mereka tentang meningkatkan *excellent service* (pelayanan prima). Rata-rata jawaban responden meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik seperti senyum, salam, sapa, sopan dan santun. Agar nasabah nyaman dan merasa puas telah diberikan pelayanan yang baik.

Pada penelitian ini *excellent service* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap dikarenakan ada salah satu pertanyaan kuesioner yang merujuk yaitu karyawan tidak membedakan nasabah BPRS Suriyah Cilacap. Maka demikian *excellent service* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap, dibuktikan dengan adanya pelayanan yang kurang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hapsari, dkk (2015) menyatakan bahwa *excellent service* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan, serta penelitian Indriani (2023) menyatakan bahwa *service excellent* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap lembaga keuangan mikro.

Dalam islam kualitas pelayanan menurut Siagian sebagai yang dikutip oleh Ridwan: “Pelayanan merupakan rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang ataupun jasa harus yang berkualitas”. Hal ini dijelaskan dalam (DS. Al-Baqarah: 267) sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ  
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.*

Tingginya *excellent service* yang dilakukan pada nasabah Kota Cilacap tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap. Hal ini menunjukkan meskipun nasabah di kota Cilacap memiliki *excellent service* (pelayanan prima) yang baik untuk membantu nasabah yang memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap, namun tidak berdampak kepada nasabah untuk memilih produk pembiayaan. Tingkat kematangan dalam berfikir akan mempengaruhi seseorang dalam memberikan *excellent service* (pelayanan prima) yang akan diberikan kepada nasabah. Kemampuan dalam memberikan *excellent service* yang baik juga dapat membantu nasabah untuk melihat produk pembiayaan yang baik untuk digunakan dimasa depan dengan menggunakan pertimbangan yang baik di masa sekarang. Semakin tinggi tingkat kemahiran mereka, semakin baik dalam mengambil keputusan dalam memilih produk. Meski demikian, dasar pemikiran tersebut tidak sama dengan alur hasil penelitian ini.

**d. Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* dan *Excellent Service* Terhadap Keputusan Nasabah**

Menurut penelitian yang usai dilakukan di lapangan menunjukkan bahwa hasil jawaban bahwa seluruh variabel bebas yaitu kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent service* berasama-sama mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap. Hal tersebut diketahui dengan melihat hasil uji  $f$ , yaitu dengan nilai hitung 27,791 sehingga perbandingannya  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $27,791 > 2,70$  kemudian perbandingan nilai signifikansi

$0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  dinyatakan ditolak dan  $H_1$  dinyatakan diterima yang memiliki arti terdapat pengaruh secara simultan antara ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent service* terhadap variabel terikat keputusan nasabah memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap. Kemudian hasil uji koefisien determinasi dengan nilai *adjusted R square* adalah 0,453 berartikan bahwa 45,3% variabel kualitas produk *electronic word of mouth* dan *excellent service* mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah, sedangkan 54,7% (hasil dari  $100\% - 45,3\%$ ) yang berarti dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut juga didukung oleh pendapat para responden pada jawaban essay mereka tentang meyakinkan nasabah memilih produk pembiayaan. Rata-rata jawaban responden sebagian besar dapat disimpulkan bahwa memberikan penjelasan mengenai produk pembiayaan dengan adanya keunggulan dan kelebihan produk yang ditawarkan daripada produk dari perusahaan lain serta kemudahan dan keamanannya.

Penelitian ini diperkuat dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan kualitas layanan dan produk yang mempengaruhi nasabah menentukan produk *murabahah*. Perihal ini menunjukkan, produk pembiayaan yang dimiliki BPRS Suriyah Cilacap. Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* dan *Excellent Service* yang baik sesuai kebutuhan nasabah maka akan semakin baik pula dalam keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan.

Penelitian yang sama dilakukan oleh Setiyadi, dkk (2022) dalam penelitiannya, beliau membuktikan variabel kualitas produk dan *electronic word of mouth* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fatimah, dkk (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan *service excellent* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

## 6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya mengambil 3 variabel yaitu kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent service* diduga masih banyak faktor-faktor yang lain mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan.

- a. Penelitian ini berfokus pada responden yang menggunakan produk pembiayaan.
- b. Keterbatasan pada skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 1-10 dimana dengan menggunakan skala ini responden hanya diberi pilihan jawaban yang sudah tersedia dan kemungkinan jawaban yang tersedia dan dipilih oleh responden tidak sesuai dengan keinginan responden.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent service* terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap dengan melihat hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap. Hal ini menunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,015 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H1 dan menolak Ho.
2. Secara parsial *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap. Hal ini menunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 maka menerima H2 dan menolak Ho.
3. Secara parsial *excellent service* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,145 dimana nilai ini lebih besar dari nilai signifikan 0,05 maka menolak H3 dan menerima Ho.
4. Secara simultan kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *excellent service* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung 27,791 dengan nilai signifikan 0,05 maka menerima H4 dan menolak Ho.

## B. Saran

Adapaun saran dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Saran PT BPRS Suriyah Cilacap

Bagi pihak BPRS Suriyah Cilacap, diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan *electronic word of mouth* yang didukung oleh pelayanan yang baik sehingga dapat mencapai kesuksesan serta nasabah BPRS Suriyah merasa puas menggunakan produk-produk dan jasa yang ada.

BPRS Suriyah Cilacap harus menjaga dan mempertahankan produk Pembiayaan karena kualitas produk yang dihasilkan sudah bagus dengan dilihat dari tanggapan responden tentang produk pembiayaan. Hanya saja perlu menambahkan inovasi pada *electronic word of mouth* produk pembiayaan. Karena dengan *electronic word of mouth* yang baik dan jelas dapat mempengaruhi keputusan nasabah.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pembiayaan seperti *murabahah*, *mudharabah*, dan lain sebagainya. Dan dapat memperhatikan lagi objek penelitian, masalah penelitian yang akan diteliti, dapat memilih studi kasus yang lebih luas lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, N., dkk. 2022. *Pengaruh Service Excellence oleh Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat KSP Stabat*. Jurnal Kitab Iqtishad, 1(1), 58–68.
- Albab, Ulul. 2018. *Pengaruh Persepsi Pembiayaan Murabahah dan Margin terhadap Pengambilan Pembiayaan Murabahah di Baitutamwil Tamzis Cabang Prambanan*. Skripsi. Yogyakarta: UII.
- Andespa, Roni. 2016. *Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan dan Pelatihan*. Jurnal Kajian Ekonomi Islam. Vol. 1, No. 2.
- Amrullah, A. R., & Agustina, S. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5 (7), 15.
- Aprilia, Sela. 2019. *Pengaruh Word of Mouth Promotion dan Service Excellent terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. Skripsi. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Arif, Muhammad. 2021. *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lyfestile terhadap Keputusan Pembelian Online*. Sintesa.
- Arifa, N., Hartono, H.& Robustin, T. P. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)*. Jurnal Riset Manajemen, 1(1), 54–63.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *“Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik”*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Astuti, K. M. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Bank Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Pembiayaan Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BRI Syariah KCP Magelang)*. Skripsi. Salatiga: IAIN Salatiga.
- Bara, Al dan Riyan Pradesya. 2019. *“Analisis Pengaruh Deposito Mudharabah, dan abungan Mudharabah, terhadap Pemberian Pembiayaan UMKM”*, dalam *Al-Muamalat Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Vol. IV. No. 2
- Barata, Atep Adya. 2014. *Dasar-dasar pelayanan prima. Ed-1*. Jakarta: PT. Elex Media Komutindo, hal 30-32.
- Behaki, Agus., dkk. 2021. *Pengaruh Promosi, Citra Perusahaan dan Tingkat Religiusitas Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Tanggamus*. Jurnal Dinar Islamic Review. Vol. 5, No. 1.
- Benowati, Silvia Gustina., & Purba, Tiurniari. 2020. *Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam*. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*. Vol. 1 No. 2.

- Cennatal, Ankho dan Tiumiari Purba. 2020. *Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. SAF Mitra Abadi*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 5, No. 1.
- Sussanto, Herry & Damayanti, W. 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 13, No. 1.
- Darmanah, Garaika. 2019. *Metode Penelitian*. Lampung Cv. Tlira Tech.
- Daryanto., dkk. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media.
- Dwiastuti, Rini., dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Dwijantoro, R., dkk. 2021. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*.
- Fahmi, Irwan. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Falah. 2017. *“Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam”*. Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman. Vol. 12, No. 02.
- Fatimah, Siti., dkk. 2022. *Service Excellent dan Kualitas Produk : Sebuah Kajian Tentang Loyalitas Nasabah*. Bongaya Journal of Research in Management Vol. 5 No. 2
- Firdaus, T. & Abdullah. 2017. *E-WOM: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara*. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*. Vol. 7, No. 1, 21-26.
- Gampu, Novita Anggita, dkk. 2015. *Analisis Motivasi, Persepsi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 3, No. 3.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Undip.
- Goyette, dkk. 2010. *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Journal of Administrative Sciences*.
- Handayani, D, dkk. 2022. *Promosi, Electronic Word of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Journal of Business and Economics (JBE)*. Padang: UPI YPTK.
- Hapsari, A. M., dkk. 2015. *Pengaruh Excellent Service terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Pizza Hut Malang Town Square)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 1, No. 2.
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)*. Yogyakarta.
- Hardiani. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Henning-Thurau, T, dkk. 2004. *Electronic Word of Mouth Via Cotomer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate*

- Themselves on the Internet. Journal of Interactive Marketing.* Vol. 18 No. 1
- Indriyo Gitosudarmo & Agus Mulyono. 2000. *Manajemen Bisnis Logistik*. Yogyakarta: BPFE.
- Iqbal, S. R. 2017. *Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Toshiba (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Medan: Umsu.
- Isna, A. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN PRESS.
- Setiadi, J. N. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta. Kotler Philip, Gary Armstrong.
- Jeong, Eunha & Soo Cheong (Shawn) Jang. 2011. *Restaurant Experience Triggering Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) motivations. International Journal of Hospitality Management*. Vol. 30, page 356-366.
- Kasmir. 2001. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- . 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Cet. 6. Jakarta: Raja Grafindo Persada, hal 34.
- . 2011. *Etika Customer Service*. Jakarta : Raja Wali Pers.
- . 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, hal 73.
- . 2014. *Manajemen Perbankan*. Ed. Rev 12. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kholid. Muhammad. 2018. *Prinsip-Prinsip Hukum Ekonomi Syariah dalam Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah*. Jurnal As-Syari'ah. Vol. 20, No.2.
- Kotler, Philip, dkk. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, terj. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Pinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, terj. Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawati, Rini. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah Pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Yunaita Rahmawati, M.Si., Ak.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. 2008. *Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management*, 29, 458-468.
- Marantika, Wita., & Sarsono. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan*. Jurnal Maksipreneur : Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, Vol. 10 No. 1. 114-127.
- Noer, D. C. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Buccheri di Kota Kediri)*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.

- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group.
- Nurlatifah, Syifa Zakia, & Masykur, R. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen Indonesia, Vol 17. No 3.
- Putro, S. W., dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2, No. 1.
- Priansa, Donni. 2016. *Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada*.
- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, hal 182.
- Razak, Ismail. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jakarta Timur : UNKRIS, Vol 7. No 2.
- Razak, Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen*. Makassar : Alauddin University Press, hal 12-13.
- Rusydi, Mhd. 2017. *Customer Excellent*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Saleh, Khotriah M., dkk. 2019. *Pengaruh Biaya Ijarah Dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pembiayaan Gadai Emas Syariah Pada BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro*. Skripsi. Fakultas FEBI. Lampung : IAIN Metro Lampung.
- Santi, I. M. 2020. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri*. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Santosa, A. T. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-WOM terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung)*. Jurnal Manajemen Marantha. Vol. 18, No. 2, hal 143-158.
- Sembiring, Suharyono, Kusmawati. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Study Pada MC. Donald's MT.Haryono Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15, No. 1.
- Setiyadi, I. N., dkk. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alxena di Kabupaten Pati*. Jurnal Manajemen. Vol. 8, No. 2.
- Soinbala, R., & Bessie, J. 2020. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian*. Glory Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 1 (1-Sept), 65-83.

- Suarsa, S. H., dkk. 2020. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Pada Online Travel Agent (OTA) Traveloka terhadap Keputusan Menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 7, No. 1.
- Sudiartini, N. W. A., dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada KSP. Lembang Sejahtera Mandiri*. PIRAMIDA-Jurnal Kependudukan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, 14 (2).
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- , 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- , 2015. *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI.
- , 2019. *“Metode Penelitian Kuantitatif”*, Bandung : ALFABETA
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *“Metodologi Penelitian dan Ekonomi”*, Yogyakarta : Pustaka Baru Pers.
- , 2021. *“Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi”*, Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS.
- Sulistianto, Wahyu. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan ada Rumah Makan di Kota Solo*. Skripsi. Surakarta: UMS.
- Supriyadi, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 3, No. 1.
- Tamah, A., dkk. 2021. *Peran Mediasi Kualitas Produk Dan Citra Merek Atas Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli*. Malang: Universitas Widyagama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triasih, Retno. 2018. *Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Study Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra)*. Skripsi, Lampung: UIN Raden Intan.
- Wahyuningsih, Lastri. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Anggota Melakukan Pembiayaan Murabahah Di BMT Madani Sepanjang*. Skripsi, Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Wati, N. P. W. R., & Wulandari, N. L. A. A. 2021. *Pengaruh Word Of Mouth, Service Excellence dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Nusa Trans Bali di Denpasar*. Jurnal Manajemen dan Pariwisata. Vol. 1 No. 4, 1230-1239.

- Wijaya, I. G. N. S., dkk. 2022. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia*. E-Jurnal Manajemen. Vol. 11 No. 1, 109-209.
- Yamit. 2005. *Manajemen Persediaan*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yunitasari, Fitri. 2018. *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2015)*. Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan.
- Zulkarnain, Rizal., dkk. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner

#### Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Saudara/i mengisi identitas responden
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan saksama sebelum menjawab
3. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban disetiap pertanyaan
4. Isi kuesioner dengan memberikan tanda centang (  $\surd$  ) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
5. Dengan kriteria penilaian untuk mengisi kuesioner, dimulai 1 sangat tidak setuju sampai dengan 10 sangat setuju.
6. Adapun kriteria responden :
  - a. Nasabah menggunakan produk pembiayaan.
  - b. Pernah menjadi nasabah atau mengetahui tentang produk pembiayaan.
7. Mohon cek ulang jawaban anda, jika sudah sesuai mohon responden menyerahkan kuesioner kepada peneliti.

#### A. Identitas Responden

Beri tanda x (silang) pada kolom yang tersedia.

|               |   |                                      |   |
|---------------|---|--------------------------------------|---|
| Nama          | : |                                      |   |
| Jenis Kelamin | : | Laki-laki <input type="checkbox"/>   | Perempuan <input type="checkbox"/>        |
| Usia          | : | 20-29 tahun <input type="checkbox"/> | 30-39 tahun <input type="checkbox"/>      |
|               |   | 40-49 tahun <input type="checkbox"/> | $\geq$ 50 tahun <input type="checkbox"/>  |
| Pekerjaan     | : | Pedagang <input type="checkbox"/>    | Wiraswasta <input type="checkbox"/>       |
|               |   | PNS <input type="checkbox"/>         | Lainnya <input type="checkbox"/>          |
| Pendidikan    | : | SD/MI <input type="checkbox"/>       | SMP <input type="checkbox"/>              |
|               |   | SMA <input type="checkbox"/>         | Perguruan Tinggi <input type="checkbox"/> |

Penghasilan Perbulan :

|  |  |
|--|--|
| $\leq$ Rp.500. 000 <input type="checkbox"/>        | Rp.500.000-Rp.1.000.000 <input type="checkbox"/> |
| Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 <input type="checkbox"/> | $\geq$ Rp.1.500.000 <input type="checkbox"/>     |



|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <i>Aesthetics</i> (Estetik)   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11.   | Nama dari Produk Pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap mudah di ingat                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12.   | Produk Pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap memiliki syarat yang lebih ringan dari bank lain |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <i>Serviceability</i> (Pelayanan)                                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13.   | <i>Customer service</i> memberikan kemudahan kepada nasabah dalam menyampaikan keluhan     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14.   | Staff di BPRS Suriyah Cilacap ramah dalam membantu nasabah                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <i>Impression of Quality</i> (Kesan Kualitas)                         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15.   | Keunggulan Produk Pembiayaan BPRS Suriyah Cilacap sesuai dengan yang ditawarkan            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 16.   | Informasi mengenai Produk Pembiayaan di BPRS Suriyah diketahui dengan mudah                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bagaimana cara meningkatkan kualitas produk di BPRS Suriyah Cilacap ? |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**b. *Electronic Word of Mouth* (X<sub>2</sub>)**

|                  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Pendapat Positif |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.               | Saya mendapatkan informasi di media sosial bahwa produk pembiayaan di BPRS Suriyah sangat rekomendasi untuk dipilih |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.               | Saya mendapatkan informasi dari nasabah BPRS Suriyah bahwa produk pembiayaan sangat rekomendasi                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Intensitas       |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.               | Saya mendapatkan informasi tentang produk pembiayaan pada BPRS Suriyah Cilacap dari                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |



|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 4.   | Karyawan mampu berbicara yang baik didepan nasabah                               |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Kenyamanan Nasabah   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5.   | Karyawan memberikan perhatian kepada nasabah BPRS Suriyah Cilacap                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6.   | Karyawan tidak membedakan nasabah BPRS Suriyah Cilacap                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Penampilan   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7.   | Penampilan karyawan BPRS Suriyah Cilacap rapih dan muslim                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8.   | Karyawan BPRS Suriyah Cilacap telah menerapkan etika kerja yang telah ditetapkan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bagaimana cara meningkatkan <i>excellent service</i> di BPRS Suriyah Cilacap ? |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**d. Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan  
(Y)**

|                        |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Identifikasi Kebutuhan |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1.                     | Saya mengambil pembiayaan karena kebutuhan  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.                     | Saya memutuskan pembiayaan sesuai keinginan, karena dengan proses yang mudah  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Pencarian Informasi    |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3.                     | Saya mengambil produk pembiayaan karena mendapatkan informasi mengenai produk pembiayaan dari keluarga, kerabat, atau teman |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4.                     | Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada, sehingga saya memutuskan untuk membeli produk     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Evaluasi Alternatif    |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 5.  | Kualitas produk pembiayaan ini sangat baik digunakan dibandingkan dengan produk yang lain                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6.  | Saya mengambil keputusan membuka produk pembiayaan karena adanya manfaat yang saya dapatkan dari kualitas produk tersebut |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Keputusan Pembelian   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7.  | Saya melakukan pembukaan rekening pembiayaan setelah mengetahui keuntungan pembiayaan                                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8.  | Saya yakin akan keputusan menggunakan produk dikarenakan kualitas produk yang sangat bagus                                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bagaimana cara meyakinkan nasabah untuk memilih produk pembiayaan ? |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |



*Lampiran 2:Daftar Tanggapan Nasabah Mengisi Kuesioner*

| Nama                   | Jenis Kelamin | Usia        | Pekerjaan  | Pendidikan       | Penghasilan Perbulan       |
|------------------------|---------------|-------------|------------|------------------|----------------------------|
| Dhia Rohadatul 'Aisy   | Perempuan     | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | < Rp.500.000               |
| Suci Rochmawati        | Perempuan     | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | Rp.500.000- Rp.1.000.000   |
| Siti Salasatun Hasanah | Perempuan     | 20-29 tahun | Wiraswasta | SMA              | Rp.500.000- Rp.1.000.000   |
| Hesti                  | Perempuan     | 20-29 tahun | Lainnya    | SMA              | Rp.500.000- Rp.1.000.000   |
| Anggina                | Perempuan     | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | > Rp. 1.500.000            |
| Rifatul Inayah         | Perempuan     | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | Rp.500.000- Rp.1.000.000   |
| Kharisa Puspita Sari   | Perempuan     | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | Rp.1.000.000- Rp.1.500.000 |
| Triska Nur Fadil       | Perempuan     | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | Rp.500.000- Rp.1.000.000   |
| Era Rostiana           | Perempuan     | 20-29 tahun | Wiraswasta | Perguruan Tinggi | > Rp. 1.500.000            |
| Alivia intan saputri   | Perempuan     | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | > Rp. 1.500.000            |
| Melania Anggraeni      | Perempuan     | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | < Rp.500.000               |
| Lusiana nur khasanah   | Perempuan     | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | > Rp. 1.500.000            |
| Via Putri              | Perempuan     | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | > Rp. 1.500.000            |
| Krisna Saefitri        | Perempuan     | 20-29 tahun | Lainnya    | SMA              | < Rp.500.000               |
| Dwiyana                | Perempuan     | 20-29 tahun | Lainnya    | SMA              | Rp.1.000.000- Rp.1.500.000 |

|                      |           |             |            |                  |                               |
|----------------------|-----------|-------------|------------|------------------|-------------------------------|
| Azizah Ulya          | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | < Rp.500.000                  |
| Ani                  | Perempuan | 20-29 tahun | Pedagang   | Perguruan Tinggi | Rp.500.000-<br>Rp.1.000.000   |
| zakiya               | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | SMA              | < Rp.500.000                  |
| Supri                | Laki-laki | 40-49 tahun | PNS        | Perguruan Tinggi | > Rp.<br>1.500.000            |
| Ida Zakiah Sofyan    | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | Rp.1.000.000-<br>Rp.1.500.000 |
| Septiani Arofah      | Perempuan | 20-29 tahun | Pedagang   | Perguruan Tinggi | Rp.1.000.000-<br>Rp.1.500.000 |
| Ilham                | Laki-laki | 20-29 tahun | Pedagang   | SMA              | > Rp.<br>1.500.000            |
| Riska                | Perempuan | 30-39 tahun | Wiraswasta | SMP              | > Rp.<br>1.500.000            |
| Zaki                 | Laki-laki | 20-29 tahun | Pedagang   | SMA              | > Rp.<br>1.500.000            |
| Rasiman              | Laki-laki | 40-49 tahun | Pedagang   | SMA              | > Rp.<br>1.500.000            |
| Ramadan              | Laki-laki | 20-29 tahun | Wiraswasta | SMP              | > Rp.<br>1.500.000            |
| Venika Nurainie      | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | > Rp.<br>1.500.000            |
| Abqoriyah Nur Azizah | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | < Rp.500.000                  |
| Esti Laeli Fatikhah  | Perempuan | 20-29 tahun | Wiraswasta | Perguruan Tinggi | > Rp.<br>1.500.000            |
| Puput                | Perempuan | 20-29 tahun | PNS        | Perguruan Tinggi | > Rp.<br>1.500.000            |
| Fadila               | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | SMA              | Rp.500.000-<br>Rp.1.000.000   |

|                        |           |             |            |                  |                            |
|------------------------|-----------|-------------|------------|------------------|----------------------------|
| Tiara Dwi Risfani      | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | < Rp.500.000               |
| Irma Hanifah           | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | > Rp. 1.500.000            |
| Agus Misbahudin        | Laki-laki | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | < Rp.500.000               |
| Zenita Alif            | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | < Rp.500.000               |
| Anis Alfianty          | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | < Rp.500.000               |
| Dwi Rahayu             | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | < Rp.500.000               |
| Noor Fazira            | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | Rp.1.000.000- Rp.1.500.000 |
| Triyani                | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | > Rp. 1.500.000            |
| Inayah Rahayu          | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | SMA              | < Rp.500.000               |
| Tiyas                  | Perempuan | 20-29 tahun | PNS        | Perguruan Tinggi | > Rp. 1.500.000            |
| Rona Dhiya Layli Iffah | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | Rp.500.000- Rp.1.000.000   |
| Septi hikmah           | Perempuan | 20-29 tahun | Wiraswasta | Perguruan Tinggi | > Rp. 1.500.000            |
| Noor Fazira            | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | Rp.1.000.000- Rp.1.500.000 |
| Izzati Hia Rahmatina   | Perempuan | 20-29 tahun | Wiraswasta | Perguruan Tinggi | Rp.500.000- Rp.1.000.000   |
| Galuh Nafalia          | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | Rp.500.000- Rp.1.000.000   |
| Shalsa                 | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | Rp.1.000.000- Rp.1.500.000 |

|                           |           |             |            |                  |                           |
|---------------------------|-----------|-------------|------------|------------------|---------------------------|
| Clarra rosalia            | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 |
| Liana Zakiyatul Insani    | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | < Rp.500.000              |
| Meisi Anggi Azhari        | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | < Rp.500.000              |
| Risfa                     | Perempuan | 20-29 tahun | Wiraswasta | Perguruan Tinggi | > Rp.1.500.000            |
| Neni                      | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | > Rp.1.500.000            |
| Vina                      | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 |
| Ifah                      | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | < Rp.500.000              |
| Ninda                     | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | SMA              | Rp.500.000-Rp.1.000.000   |
| Putri dwi sartika         | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | > Rp.1.500.000            |
| Irbah Shahrifah           | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | > Rp.1.500.000            |
| Ashifa Isnaeni Salsabilla | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | < Rp.500.000              |
| Mondika Gustiana Dewi     | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | < Rp.500.000              |
| sabil                     | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | < Rp.500.000              |
| Laeli Ismiyati            | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | > Rp.1.500.000            |
| Nurmaulida                | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan Tinggi | < Rp.500.000              |
| Nila Nuronias             | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | SMA              | < Rp.500.000              |

|             |           |             |            |                  |                            |
|-------------|-----------|-------------|------------|------------------|----------------------------|
| Anjar Y     | Laki-laki | 30-39 tahun | Wiraswasta | Perguruan Tinggi | > Rp. 1.500.000            |
| Yani        | Perempuan | 30-39 tahun | Wiraswasta | Perguruan Tinggi | Rp.500.000- Rp.1.000.000   |
| Nazla Putri | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | SMA              | Rp.1.000.000- Rp.1.500.000 |
| Sitri       | Perempuan | 40-49 tahun | Pedagang   | SMA              | Rp.500.000- Rp.1.000.000   |
| Rochayati   | Perempuan | 30-39 tahun | Wiraswasta | SMA              | Rp.1.000.000- Rp.1.500.000 |
| Triyono     | Laki-laki | 30-39 tahun | Wiraswasta | SMA              | Rp.1.000.000- Rp.1.500.000 |
| Dwiki       | Laki-laki | 30-39 tahun | PNS        | SMA              | > Rp. 1.500.000            |
| Darmono     | Laki-laki | 40-49 tahun | Wiraswasta | SMP              | > Rp. 1.500.000            |
| Ridwan      | Laki-laki | 40-49 tahun | Lainnya    | SD/MI            | Rp.500.000- Rp.1.000.000   |
| Adi         | Laki-laki | 30-39 tahun | Wiraswasta | Perguruan Tinggi | > Rp. 1.500.000            |
| Yudha       | Laki-laki | 20-29 tahun | Lainnya    | SMA              | < Rp.500.000               |
| Hendra      | Laki-laki | 20-29 tahun | Pedagang   | SMA              | Rp.500.000- Rp.1.000.000   |
| Jaidi       | Laki-laki | 30-39 tahun | Wiraswasta | SMP              | Rp.1.000.000- Rp.1.500.000 |
| Mamat       | Laki-laki | 20-29 tahun | Lainnya    | SMA              | Rp.500.000- Rp.1.000.000   |
| Wahyu       | Laki-laki | 30-39 tahun | Wiraswasta | SMA              | Rp.500.000- Rp.1.000.000   |
| Warsito     | Laki-laki | 40-49 tahun | Pedagang   | SMA              | Rp.500.000- Rp.1.000.000   |

|                                 |           |             |            |                     |                               |
|---------------------------------|-----------|-------------|------------|---------------------|-------------------------------|
| Yanto                           | Laki-laki | > 50 tahun  | Lainnya    | SMA                 | Rp.1.000.000-<br>Rp.1.500.000 |
| Isti'annah<br>Lutfiah<br>Devi   | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | SMA                 | < Rp.500.000                  |
| Nurrahman<br>ameliana           | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan<br>Tinggi | < Rp.500.000                  |
| Teddy                           | Laki-laki | > 50 tahun  | Pedagang   | Perguruan<br>Tinggi | < Rp.500.000                  |
| Darwati                         | Perempuan | 30-39 tahun | Pedagang   | SMP                 | Rp.500.000-<br>Rp.1.000.000   |
| Agus                            | Perempuan | 30-39 tahun | Wiraswasta | SMA                 | > Rp.<br>1.500.000            |
| Ahmad                           | Laki-laki | 30-39 tahun | Pedagang   | SMP                 | Rp.1.000.000-<br>Rp.1.500.000 |
| Rafi                            | Laki-laki | 20-29 tahun | Wiraswasta | SMA                 | Rp.1.000.000-<br>Rp.1.500.000 |
| Baidi                           | Laki-laki | 40-49 tahun | Pedagang   | SMP                 | > Rp.<br>1.500.000            |
| Frandi abadi                    | Laki-laki | 20-29 tahun | Wiraswasta | SMA                 | < Rp.500.000                  |
| Yudi                            | Laki-laki | > 50 tahun  | Lainnya    | Perguruan<br>Tinggi | > Rp.<br>1.500.000            |
| Salam                           | Laki-laki | 40-49 tahun | Pedagang   | Perguruan<br>Tinggi | > Rp.<br>1.500.000            |
| Slamet                          | Laki-laki | > 50 tahun  | Wiraswasta | SMA                 | Rp.1.000.000-<br>Rp.1.500.000 |
| Dodi                            | Laki-laki | > 50 tahun  | PNS        | SMA                 | > Rp.<br>1.500.000            |
| Khoirunisa<br>Kamalia           | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | SMA                 | > Rp.<br>1.500.000            |
| Tarmiyah                        | Perempuan | 40-49 tahun | Wiraswasta | SMA                 | < Rp.500.000                  |
| Alfianisa<br>Permata<br>Sari    | Perempuan | 20-29 tahun | Lainnya    | Perguruan<br>Tinggi | Rp.500.000-<br>Rp.1.000.000   |
| Raka<br>Rasendriya<br>Ramadhani | Laki-laki | 20-29 tahun | Lainnya    | SMA                 | > Rp.<br>1.500.000            |



|    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 8  | 7  | 7  | 8  | 7  | 6  | 7  | 8  | 7  | 8  | 8  | 7  | 8  | 7  | 8  | 8  | 119 |
| 8  | 8  | 8  | 9  | 8  | 9  | 8  | 8  | 10 | 9  | 8  | 10 | 9  | 8  | 10 | 8  | 138 |
| 8  | 9  | 8  | 9  | 8  | 9  | 8  | 8  | 10 | 9  | 8  | 10 | 9  | 8  | 10 | 7  | 138 |
| 7  | 6  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 125 |
| 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 128 |
| 8  | 7  | 6  | 7  | 8  | 9  | 7  | 6  | 8  | 9  | 7  | 8  | 9  | 7  | 5  | 6  | 117 |
| 8  | 8  | 8  | 9  | 8  | 8  | 7  | 7  | 7  | 8  | 8  | 8  | 9  | 8  | 8  | 8  | 127 |
| 9  | 9  | 10 | 10 | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 146 |
| 8  | 7  | 8  | 8  | 7  | 7  | 8  | 8  | 7  | 8  | 8  | 8  | 7  | 8  | 8  | 8  | 123 |
| 10 | 9  | 10 | 8  | 8  | 9  | 10 | 9  | 9  | 10 | 8  | 9  | 10 | 10 | 10 | 10 | 149 |
| 9  | 7  | 8  | 9  | 9  | 7  | 8  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 8  | 10 | 9  | 9  | 138 |
| 10 | 10 | 10 | 9  | 10 | 7  | 10 | 10 | 10 | 10 | 7  | 8  | 5  | 6  | 2  | 9  | 133 |
| 8  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 7  | 7  | 8  | 7  | 7  | 7  | 7  | 6  | 7  | 7  | 113 |
| 8  | 5  | 7  | 6  | 9  | 6  | 8  | 6  | 7  | 7  | 6  | 6  | 7  | 5  | 7  | 7  | 107 |
| 7  | 8  | 8  | 8  | 7  | 8  | 9  | 9  | 8  | 8  | 8  | 7  | 9  | 9  | 8  | 8  | 129 |
| 6  | 6  | 7  | 8  | 5  | 8  | 6  | 7  | 7  | 7  | 6  | 6  | 8  | 6  | 8  | 5  | 106 |
| 9  | 7  | 8  | 9  | 9  | 7  | 8  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 8  | 10 | 9  | 9  | 138 |
| 2  | 3  | 8  | 3  | 4  | 5  | 6  | 5  | 6  | 5  | 4  | 6  | 8  | 10 | 7  | 6  | 88  |
| 9  | 7  | 8  | 9  | 9  | 7  | 8  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 8  | 10 | 9  | 9  | 138 |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 80  |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 160 |
| 8  | 7  | 7  | 8  | 7  | 7  | 7  | 7  | 8  | 7  | 7  | 7  | 8  | 8  | 7  | 7  | 117 |
| 9  | 8  | 9  | 9  | 10 | 10 | 9  | 8  | 8  | 8  | 9  | 9  | 9  | 9  | 8  | 8  | 140 |
| 9  | 9  | 8  | 8  | 7  | 8  | 7  | 7  | 8  | 7  | 8  | 7  | 8  | 8  | 9  | 9  | 127 |
| 7  | 7  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 7  | 7  | 8  | 7  | 8  | 8  | 123 |
| 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 7  | 5  | 6  | 5  | 8  | 5  | 6  | 5  | 86  |
| 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 128 |
| 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 128 |
| 8  | 7  | 8  | 5  | 7  | 5  | 6  | 4  | 6  | 5  | 2  | 2  | 5  | 4  | 4  | 5  | 83  |
| 8  | 8  | 9  | 9  | 9  | 8  | 8  | 9  | 9  | 9  | 8  | 8  | 10 | 8  | 8  | 8  | 136 |

|    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 5  | 8  | 7  | 7  | 8  | 7  | 5  | 8  | 10 | 10 | 9  | 8  | 10 | 10 | 10 | 10 | 132 |
| 8  | 6  | 7  | 8  | 8  | 7  | 6  | 7  | 8  | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  | 7  | 114 |
| 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 9  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 129 |
| 6  | 6  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 6  | 8  | 5  | 5  | 5  | 5  | 86  |
| 3  | 4  | 4  | 8  | 7  | 7  | 8  | 7  | 8  | 9  | 8  | 6  | 7  | 7  | 5  | 7  | 105 |
| 8  | 6  | 3  | 7  | 8  | 7  | 7  | 8  | 7  | 9  | 7  | 6  | 7  | 8  | 9  | 8  | 115 |
| 5  | 8  | 7  | 6  | 8  | 7  | 5  | 8  | 10 | 10 | 7  | 8  | 10 | 9  | 8  | 10 | 126 |
| 8  | 9  | 10 | 9  | 9  | 9  | 8  | 10 | 8  | 10 | 9  | 8  | 7  | 9  | 10 | 10 | 143 |
| 6  | 6  | 7  | 3  | 5  | 4  | 8  | 7  | 6  | 8  | 9  | 5  | 6  | 7  | 8  | 6  | 101 |
| 9  | 9  | 10 | 9  | 8  | 10 | 9  | 9  | 9  | 8  | 8  | 8  | 10 | 9  | 9  | 9  | 143 |
| 8  | 10 | 7  | 10 | 10 | 9  | 9  | 10 | 10 | 9  | 9  | 10 | 10 | 9  | 8  | 8  | 146 |
| 2  | 8  | 7  | 8  | 5  | 2  | 7  | 5  | 5  | 7  | 9  | 8  | 5  | 9  | 10 | 9  | 106 |
| 9  | 10 | 8  | 9  | 8  | 9  | 9  | 10 | 8  | 9  | 10 | 10 | 9  | 9  | 9  | 10 | 146 |
| 9  | 10 | 9  | 7  | 8  | 8  | 10 | 9  | 9  | 10 | 8  | 8  | 9  | 10 | 8  | 9  | 141 |
| 8  | 9  | 6  | 9  | 10 | 8  | 9  | 9  | 8  | 8  | 9  | 10 | 9  | 9  | 8  | 9  | 138 |
| 9  | 9  | 8  | 9  | 10 | 10 | 9  | 8  | 7  | 9  | 9  | 9  | 10 | 9  | 9  | 9  | 143 |
| 9  | 9  | 10 | 9  | 8  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 144 |
| 8  | 8  | 10 | 9  | 8  | 10 | 10 | 9  | 8  | 9  | 8  | 10 | 9  | 9  | 10 | 10 | 145 |
| 9  | 8  | 10 | 9  | 9  | 8  | 10 | 10 | 8  | 8  | 9  | 8  | 9  | 7  | 9  | 9  | 140 |
| 9  | 10 | 8  | 8  | 10 | 8  | 9  | 9  | 8  | 8  | 7  | 10 | 9  | 7  | 9  | 10 | 139 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 9  | 10 | 9  | 8  | 10 | 10 | 10 | 9  | 10 | 9  | 154 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 144 |
| 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 9  | 129 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 144 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 144 |
| 7  | 8  | 9  | 9  | 7  | 8  | 9  | 9  | 8  | 9  | 8  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 136 |
| 9  | 9  | 10 | 10 | 9  | 9  | 9  | 10 | 10 | 10 | 9  | 10 | 10 | 9  | 8  | 9  | 150 |
| 9  | 9  | 10 | 9  | 9  | 8  | 10 | 8  | 7  | 10 | 8  | 9  | 8  | 9  | 9  | 10 | 142 |
| 9  | 10 | 9  | 9  | 10 | 10 | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 10 | 9  | 8  | 8  | 8  | 145 |
| 10 | 9  | 8  | 9  | 10 | 9  | 7  | 9  | 10 | 9  | 10 | 10 | 9  | 10 | 10 | 9  | 148 |

|    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 10 | 9  | 10 | 9  | 9  | 9  | 9  | 8  | 8  | 10 | 9  | 9  | 9  | 10 | 9  | 9  | 146 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 144 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 10 | 10 | 9  | 10 | 9  | 9  | 9  | 9  | 10 | 9  | 9  | 148 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 8  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 8  | 9  | 142 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 8  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 143 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 10 | 9  | 10 | 9  | 9  | 9  | 10 | 9  | 10 | 10 | 9  | 9  | 149 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 144 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 10 | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 145 |
| 5  | 8  | 3  | 5  | 7  | 8  | 5  | 6  | 7  | 8  | 5  | 5  | 6  | 7  | 7  | 7  | 99  |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 160 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 144 |

| E-WOM (X2) |     |     |     |     |     |     |     | Total |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| X17        | X18 | X19 | X20 | X21 | X22 | X23 | X24 |       |
| 8          | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 64    |
| 8          | 7   | 7   | 8   | 8   | 8   | 7   | 9   | 62    |
| 7          | 8   | 7   | 8   | 10  | 8   | 7   | 9   | 64    |
| 10         | 9   | 8   | 7   | 10  | 6   | 7   | 6   | 63    |
| 10         | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 80    |
| 7          | 8   | 8   | 9   | 7   | 8   | 9   | 6   | 62    |
| 8          | 8   | 7   | 8   | 7   | 8   | 7   | 8   | 61    |
| 8          | 8   | 9   | 9   | 5   | 5   | 8   | 8   | 60    |
| 7          | 7   | 7   | 8   | 8   | 7   | 8   | 8   | 60    |
| 8          | 9   | 9   | 6   | 8   | 9   | 9   | 7   | 65    |
| 8          | 7   | 8   | 7   | 10  | 7   | 8   | 7   | 62    |
| 8          | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 64    |
| 7          | 10  | 6   | 5   | 10  | 7   | 8   | 9   | 62    |
| 10         | 10  | 10  | 10  | 10  | 3   | 10  | 3   | 66    |
| 9          | 8   | 8   | 8   | 9   | 10  | 8   | 7   | 67    |

|    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 7  | 10 | 8  | 9  | 7  | 7  | 9  | 10 | 67 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 6  | 8  | 9  | 8  | 67 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 5  | 8  | 9  | 8  | 66 |
| 6  | 7  | 10 | 7  | 9  | 9  | 9  | 9  | 66 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 8  | 7  | 7  | 8  | 6  | 6  | 9  | 7  | 58 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 9  | 8  | 9  | 9  | 10 | 10 | 8  | 8  | 71 |
| 9  | 9  | 8  | 8  | 8  | 6  | 8  | 8  | 64 |
| 9  | 8  | 9  | 9  | 10 | 10 | 8  | 8  | 71 |
| 7  | 10 | 10 | 7  | 3  | 7  | 9  | 10 | 63 |
| 8  | 8  | 8  | 8  | 6  | 7  | 6  | 6  | 57 |
| 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 64 |
| 8  | 7  | 9  | 8  | 10 | 9  | 7  | 5  | 63 |
| 8  | 10 | 9  | 8  | 9  | 7  | 7  | 8  | 66 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 10 | 5  | 8  | 7  | 66 |
| 7  | 8  | 10 | 8  | 7  | 8  | 7  | 7  | 62 |
| 10 | 9  | 10 | 9  | 9  | 10 | 9  | 7  | 73 |
| 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 64 |
| 10 | 10 | 10 | 6  | 8  | 9  | 10 | 9  | 72 |
| 8  | 9  | 7  | 5  | 10 | 7  | 8  | 7  | 61 |
| 9  | 8  | 10 | 8  | 8  | 9  | 10 | 7  | 69 |
| 8  | 8  | 8  | 8  | 7  | 5  | 9  | 8  | 61 |
| 7  | 6  | 7  | 9  | 8  | 7  | 10 | 7  | 61 |
| 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 64 |
| 10 | 5  | 7  | 8  | 8  | 10 | 7  | 8  | 63 |

|    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 9  | 8  | 7  | 10 | 8  | 5  | 7  | 9  | 63 |
| 5  | 10 | 9  | 5  | 5  | 9  | 10 | 8  | 61 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 9  | 5  | 10 | 10 | 74 |
| 9  | 7  | 8  | 7  | 10 | 10 | 8  | 9  | 68 |
| 9  | 8  | 8  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 70 |
| 8  | 8  | 7  | 10 | 8  | 5  | 7  | 9  | 62 |
| 7  | 8  | 8  | 7  | 7  | 10 | 7  | 7  | 61 |
| 9  | 7  | 8  | 6  | 8  | 7  | 8  | 10 | 63 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 10 | 9  | 73 |
| 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 64 |
| 7  | 8  | 7  | 8  | 9  | 10 | 7  | 9  | 65 |
| 6  | 8  | 10 | 7  | 9  | 7  | 9  | 8  | 64 |
| 8  | 9  | 8  | 8  | 10 | 8  | 8  | 7  | 66 |
| 7  | 7  | 8  | 7  | 7  | 9  | 7  | 8  | 60 |
| 8  | 8  | 8  | 8  | 4  | 8  | 8  | 8  | 60 |
| 7  | 7  | 9  | 9  | 5  | 7  | 7  | 9  | 60 |
| 9  | 8  | 7  | 6  | 7  | 7  | 6  | 6  | 56 |
| 9  | 7  | 6  | 8  | 7  | 9  | 9  | 6  | 61 |
| 10 | 7  | 9  | 8  | 8  | 9  | 9  | 6  | 66 |
| 9  | 8  | 10 | 8  | 10 | 9  | 10 | 10 | 74 |
| 10 | 7  | 6  | 8  | 6  | 9  | 9  | 6  | 61 |
| 9  | 8  | 10 | 9  | 7  | 10 | 9  | 8  | 70 |
| 9  | 10 | 8  | 9  | 9  | 9  | 10 | 10 | 74 |
| 5  | 8  | 9  | 7  | 7  | 8  | 10 | 8  | 62 |
| 7  | 9  | 7  | 7  | 8  | 10 | 10 | 9  | 67 |
| 9  | 8  | 7  | 6  | 10 | 9  | 9  | 8  | 66 |
| 9  | 8  | 6  | 9  | 9  | 10 | 9  | 8  | 68 |
| 9  | 8  | 10 | 9  | 9  | 8  | 10 | 10 | 73 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 8  | 9  | 8  | 8  | 69 |
| 9  | 10 | 9  | 10 | 9  | 7  | 8  | 10 | 72 |



|    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 10 | 9  | 10 | 9  | 9  | 8  | 5  | 6  | 66 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 8  | 8  | 76 |
| 8  | 8  | 9  | 8  | 8  | 8  | 8  | 7  | 64 |
| 8  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 71 |
| 8  | 8  | 7  | 9  | 7  | 7  | 8  | 8  | 62 |
| 10 | 5  | 8  | 8  | 8  | 9  | 8  | 8  | 64 |
| 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 64 |
| 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 64 |
| 6  | 9  | 9  | 6  | 9  | 10 | 7  | 8  | 64 |
| 10 | 10 | 8  | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 78 |
| 8  | 10 | 9  | 10 | 9  | 9  | 8  | 8  | 71 |
| 9  | 1  | 10 | 5  | 9  | 6  | 10 | 10 | 60 |
| 9  | 9  | 10 | 9  | 9  | 9  | 10 | 8  | 73 |
| 6  | 10 | 10 | 7  | 6  | 9  | 8  | 8  | 64 |
| 8  | 8  | 7  | 9  | 7  | 8  | 7  | 6  | 60 |
| 7  | 9  | 8  | 8  | 8  | 8  | 9  | 9  | 66 |
| 8  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 8  | 8  | 69 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 5  | 9  | 8  | 8  | 8  | 8  | 9  | 9  | 64 |
| 7  | 9  | 8  | 8  | 8  | 8  | 9  | 9  | 66 |
| 8  | 9  | 9  | 10 | 9  | 9  | 8  | 8  | 70 |
| 8  | 9  | 10 | 9  | 7  | 8  | 10 | 9  | 70 |
| 7  | 7  | 9  | 7  | 7  | 8  | 8  | 8  | 61 |
| 8  | 8  | 8  | 9  | 8  | 8  | 8  | 8  | 65 |
| 8  | 9  | 10 | 9  | 7  | 8  | 10 | 6  | 67 |





|   |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 9 | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 72 |
| 9 | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 10 | 73 |
| 7 | 9  | 8  | 7  | 7  | 7  | 5  | 7  | 57 |
| 9 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 79 |
| 9 | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 72 |

| KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK PEMBIAYAAN |     |     |     |     |     |     |     | Total |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| X33   | X34 | X35 | X36 | X37 | X38 | X39 | X40 |       |
| 7   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 63    |
| 9   | 7   | 8   | 8   | 9   | 7   | 8   | 7   | 63    |
| 10  | 8   | 8   | 9   | 8   | 9   | 9   | 9   | 70    |
| 10  | 7   | 9   | 7   | 8   | 8   | 7   | 5   | 61    |
| 8   | 8   | 9   | 8   | 8   | 8   | 8   | 7   | 64    |
| 8   | 8   | 9   | 8   | 8   | 8   | 8   | 7   | 64    |
| 9   | 8   | 8   | 8   | 9   | 8   | 8   | 8   | 66    |
| 8   | 9   | 9   | 9   | 8   | 9   | 9   | 8   | 69    |
| 8   | 7   | 8   | 6   | 8   | 8   | 9   | 9   | 63    |
| 10  | 5   | 8   | 8   | 8   | 9   | 8   | 8   | 64    |
| 6   | 7   | 9   | 8   | 8   | 8   | 10  | 8   | 64    |
| 8   | 8   | 8   | 8   | 8   | 9   | 8   | 8   | 65    |
| 8   | 9   | 9   | 6   | 5   | 9   | 7   | 8   | 61    |
| 10  | 10  | 8   | 10  | 10  | 10  | 10  | 10  | 78    |
| 8   | 8   | 7   | 8   | 7   | 9   | 7   | 7   | 61    |
| 6   | 8   | 6   | 6   | 10  | 9   | 9   | 10  | 64    |
| 8   | 9   | 7   | 9   | 8   | 8   | 8   | 8   | 65    |
| 4   | 9   | 4   | 9   | 8   | 9   | 9   | 10  | 62    |
| 10  | 7   | 9   | 7   | 10  | 7   | 9   | 6   | 65    |
| 7   | 9   | 8   | 8   | 8   | 8   | 9   | 9   | 66    |
| 8   | 8   | 7   | 8   | 7   | 7   | 7   | 8   | 60    |

|    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 80 |
| 8  | 9  | 9  | 7  | 9  | 9  | 9  | 9  | 69 |
| 8  | 9  | 9  | 7  | 9  | 9  | 9  | 9  | 69 |
| 9  | 8  | 9  | 9  | 10 | 8  | 9  | 10 | 72 |
| 9  | 8  | 9  | 9  | 10 | 8  | 9  | 10 | 72 |
| 7  | 9  | 7  | 7  | 7  | 9  | 7  | 7  | 60 |
| 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 64 |
| 7  | 7  | 9  | 6  | 8  | 8  | 9  | 7  | 61 |
| 9  | 9  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 66 |
| 5  | 7  | 7  | 10 | 8  | 8  | 9  | 9  | 63 |
| 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 64 |
| 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 9  | 9  | 9  | 77 |
| 8  | 8  | 9  | 9  | 9  | 9  | 10 | 10 | 72 |
| 10 | 10 | 8  | 8  | 9  | 7  | 9  | 8  | 69 |
| 8  | 7  | 7  | 8  | 8  | 8  | 8  | 8  | 62 |
| 8  | 7  | 8  | 8  | 6  | 8  | 7  | 8  | 60 |
| 8  | 8  | 8  | 9  | 8  | 8  | 8  | 8  | 65 |
| 7  | 7  | 9  | 8  | 8  | 10 | 7  | 6  | 62 |
| 8  | 8  | 9  | 9  | 9  | 9  | 10 | 10 | 72 |
| 8  | 7  | 9  | 9  | 9  | 9  | 7  | 6  | 64 |
| 7  | 10 | 9  | 9  | 7  | 7  | 10 | 9  | 68 |
| 9  | 7  | 9  | 7  | 9  | 8  | 9  | 7  | 65 |
| 10 | 6  | 8  | 7  | 7  | 10 | 8  | 8  | 64 |
| 9  | 7  | 9  | 7  | 7  | 7  | 9  | 7  | 62 |
| 8  | 9  | 8  | 9  | 8  | 8  | 9  | 8  | 67 |
| 8  | 9  | 8  | 8  | 8  | 8  | 9  | 8  | 66 |



|    |    |    |    |    |    |    |   |    |
|----|----|----|----|----|----|----|---|----|
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9 | 72 |
| 10 | 9  | 9  | 9  | 9  | 7  | 9  | 9 | 71 |
| 9  | 9  | 10 | 8  | 10 | 9  | 10 | 9 | 74 |
| 9  | 10 | 8  | 9  | 10 | 10 | 9  | 8 | 73 |
| 9  | 8  | 8  | 9  | 8  | 10 | 10 | 9 | 71 |
| 9  | 9  | 10 | 7  | 9  | 9  | 8  | 9 | 70 |
| 10 | 9  | 9  | 8  | 9  | 10 | 9  | 9 | 73 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9 | 72 |
| 10 | 8  | 9  | 9  | 9  | 10 | 9  | 8 | 72 |
| 9  | 8  | 9  | 9  | 9  | 9  | 8  | 9 | 70 |
| 9  | 9  | 10 | 9  | 9  | 9  | 10 | 8 | 73 |
| 8  | 9  | 9  | 9  | 9  | 8  | 9  | 9 | 70 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9 | 72 |
| 9  | 10 | 9  | 10 | 9  | 8  | 10 | 9 | 74 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9 | 72 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 8  | 9 | 71 |
| 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9  | 9 | 72 |







|              |                 |    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |        |
|--------------|-----------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
|              | N               | 98 | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98     |
| KP_13        | Pearson         | .5 | .58 | .61 | .6  | .64 | .71 | .63 | .7  | .77 | .71 | .69 | .7  | 1   | .70 | .66 | .68 | .811** |
|              | Correlation     | 58 | 6** | 2** | 30* | 9** | 1** | 0** | 01* | 7** | 6** | 4** | 77* |     | 3** | 0** | 4** |        |
|              |                 | ** |     |     | *   |     |     |     | *   |     |     |     | *   |     |     |     |     |        |
|              | Sig. (2-tailed) | .0 | .00 | .00 | .0  | .00 | .00 | .00 | .0  | .00 | .00 | .00 | .0  |     | .00 | .00 | .00 | .000   |
|              |                 | 00 | 0   | 0   | 00  | 0   | 0   | 0   | 00  | 0   | 0   | 0   | 00  |     | 0   | 0   | 0   |        |
|              | N               | 98 | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98     |
| KP_14        | Pearson         | .5 | .65 | .64 | .6  | .63 | .64 | .66 | .7  | .68 | .72 | .75 | .7  | .70 | 1   | .79 | .81 | .835** |
|              | Correlation     | 34 | 0** | 7** | 75* | 1** | 3** | 8** | 39* | 8** | 2** | 7** | 49* | 3** |     | 8** | 8** |        |
|              |                 | ** |     |     | *   |     |     |     | *   |     |     |     | *   |     |     |     |     |        |
|              | Sig. (2-tailed) | .0 | .00 | .00 | .0  | .00 | .00 | .00 | .0  | .00 | .00 | .00 | .0  | .00 |     | .00 | .00 | .000   |
|              |                 | 00 | 0   | 0   | 00  | 0   | 0   | 0   | 00  | 0   | 0   | 0   | 00  | 0   |     | 0   | 0   |        |
|              | N               | 98 | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98     |
| KP_15        | Pearson         | .5 | .59 | .59 | .6  | .56 | .60 | .59 | .6  | .61 | .58 | .72 | .6  | .66 | .79 | 1   | .73 | .779** |
|              | Correlation     | 41 | 7** | 0** | 44* | 2** | 4** | 5** | 93* | 7** | 2** | 4** | 82* | 0** | 8** |     | 5** |        |
|              |                 | ** |     |     | *   |     |     |     | *   |     |     |     | *   |     |     |     |     |        |
|              | Sig. (2-tailed) | .0 | .00 | .00 | .0  | .00 | .00 | .00 | .0  | .00 | .00 | .00 | .0  | .00 | .00 |     | .00 | .000   |
|              |                 | 00 | 0   | 0   | 00  | 0   | 0   | 0   | 00  | 0   | 0   | 0   | 00  | 0   | 0   |     | 0   |        |
|              | N               | 98 | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98     |
| KP_16        | Pearson         | .6 | .73 | .71 | .7  | .75 | .63 | .73 | .8  | .70 | .83 | .79 | .7  | .68 | .81 | .73 | 1   | .886** |
|              | Correlation     | 38 | 0** | 1** | 58* | 7** | 7** | 1** | 01* | 8** | 3** | 9** | 75* | 4** | 8** | 5** |     |        |
|              |                 | ** |     |     | *   |     |     |     | *   |     |     |     | *   |     |     |     |     |        |
|              | Sig. (2-tailed) | .0 | .00 | .00 | .0  | .00 | .00 | .00 | .0  | .00 | .00 | .00 | .0  | .00 | .00 | .00 |     | .000   |
|              |                 | 00 | 0   | 0   | 00  | 0   | 0   | 0   | 00  | 0   | 0   | 0   | 00  | 0   | 0   | 0   |     |        |
|              | N               | 98 | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98     |
| KP_TO<br>TAL | Pearson         | .8 | .83 | .81 | .8  | .87 | .84 | .86 | .9  | .86 | .84 | .86 | .8  | .81 | .83 | .77 | .88 | 1      |
|              | Correlation     | 22 | 6** | 2** | 86* | 8** | 8** | 3** | 23* | 1** | 8** | 4** | 84* | 1** | 5** | 9** | 6** |        |
|              |                 | ** |     |     | *   |     |     |     | *   |     |     |     | *   |     |     |     |     |        |
|              | Sig. (2-tailed) | .0 | .00 | .00 | .0  | .00 | .00 | .00 | .0  | .00 | .00 | .00 | .0  | .00 | .00 | .00 | .00 | .000   |
|              |                 | 00 | 0   | 0   | 00  | 0   | 0   | 0   | 00  | 0   | 0   | 0   | 00  | 0   | 0   | 0   | 0   |        |
|              | N               | 98 | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98  | 98     |

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

2. *Electronic Word of Mouth (X2)*

**Correlations**

|                |                        | EWOM<br>_1         | EWOM<br>_2         | EWOM<br>_3         | EWOM<br>_4         | EWOM<br>_5         | EWOM<br>_6         | EWOM<br>_7         | EWOM<br>_8         | EWOM_T<br>OTAL     |
|----------------|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| EWOM_1         | Pearson<br>Correlation | 1                  | .225 <sup>*</sup>  | .194               | .492 <sup>**</sup> | .410 <sup>**</sup> | .204 <sup>*</sup>  | .304 <sup>**</sup> | .131               | .618 <sup>**</sup> |
|                | Sig. (2-tailed)        |                    | .026               | .056               | .000               | .000               | .044               | .002               | .198               | .000               |
|                | N                      | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 |
| EWOM_2         | Pearson<br>Correlation | .225 <sup>*</sup>  | 1                  | .439 <sup>**</sup> | .247 <sup>*</sup>  | .246 <sup>*</sup>  | .008               | .383 <sup>**</sup> | .346 <sup>**</sup> | .577 <sup>**</sup> |
|                | Sig. (2-tailed)        | .026               |                    | .000               | .014               | .015               | .938               | .000               | .000               | .000               |
|                | N                      | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 |
| EWOM_3         | Pearson<br>Correlation | .194               | .439 <sup>**</sup> | 1                  | .310 <sup>**</sup> | .143               | .151               | .409 <sup>**</sup> | .247 <sup>*</sup>  | .581 <sup>**</sup> |
|                | Sig. (2-tailed)        | .056               | .000               |                    | .002               | .161               | .137               | .000               | .014               | .000               |
|                | N                      | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 |
| EWOM_4         | Pearson<br>Correlation | .492 <sup>**</sup> | .247 <sup>*</sup>  | .310 <sup>**</sup> | 1                  | .248 <sup>*</sup>  | .075               | .276 <sup>**</sup> | .300 <sup>**</sup> | .609 <sup>**</sup> |
|                | Sig. (2-tailed)        | .000               | .014               | .002               |                    | .014               | .464               | .006               | .003               | .000               |
|                | N                      | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 |
| EWOM_5         | Pearson<br>Correlation | .410 <sup>**</sup> | .246 <sup>*</sup>  | .143               | .248 <sup>*</sup>  | 1                  | .257 <sup>*</sup>  | .172               | .200 <sup>*</sup>  | .604 <sup>**</sup> |
|                | Sig. (2-tailed)        | .000               | .015               | .161               | .014               |                    | .011               | .091               | .049               | .000               |
|                | N                      | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 |
| EWOM_6         | Pearson<br>Correlation | .204 <sup>*</sup>  | .008               | .151               | .075               | .257 <sup>*</sup>  | 1                  | .257 <sup>*</sup>  | .284 <sup>**</sup> | .514 <sup>**</sup> |
|                | Sig. (2-tailed)        | .044               | .938               | .137               | .464               | .011               |                    | .011               | .005               | .000               |
|                | N                      | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 |
| EWOM_7         | Pearson<br>Correlation | .304 <sup>**</sup> | .383 <sup>**</sup> | .409 <sup>**</sup> | .276 <sup>**</sup> | .172               | .257 <sup>*</sup>  | 1                  | .302 <sup>**</sup> | .625 <sup>**</sup> |
|                | Sig. (2-tailed)        | .002               | .000               | .000               | .006               | .091               | .011               |                    | .003               | .000               |
|                | N                      | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 |
| EWOM_8         | Pearson<br>Correlation | .131               | .346 <sup>**</sup> | .247 <sup>*</sup>  | .300 <sup>**</sup> | .200 <sup>*</sup>  | .284 <sup>**</sup> | .302 <sup>**</sup> | 1                  | .603 <sup>**</sup> |
|                | Sig. (2-tailed)        | .198               | .000               | .014               | .003               | .049               | .005               | .003               |                    | .000               |
|                | N                      | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 | 98                 |
| EWOM_T<br>OTAL | Pearson<br>Correlation | .618 <sup>**</sup> | .577 <sup>**</sup> | .581 <sup>**</sup> | .609 <sup>**</sup> | .604 <sup>**</sup> | .514 <sup>**</sup> | .625 <sup>**</sup> | .603 <sup>**</sup> | 1                  |





|               |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|               | Sig. (2-tailed)     | .035   | .000   | .000   | .000   | .000   | .056   |        | .000   | .000   |
|               | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| KEP_8         | Pearson Correlation | .124   | .483** | .134   | .486** | .443** | .298** | .581** | 1      | .693** |
|               | Sig. (2-tailed)     | .226   | .000   | .189   | .000   | .000   | .003   | .000   |        | .000   |
|               | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |
| KEP_TO<br>TAL | Pearson Correlation | .589** | .630** | .588** | .683** | .740** | .489** | .710** | .693** | 1      |
|               | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|               | N                   | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     | 98     |

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

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



Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas

1. Kualitas Produk (X1)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .974             | .975   | 16         |

**Item-Total Statistics**

|       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| KP_1  | 121.6122                   | 431.312                        | .791                             | .783                         | .973                             |
| KP_2  | 121.5510                   | 436.662                        | .811                             | .720                         | .973                             |
| KP_3  | 121.5000                   | 438.624                        | .783                             | .720                         | .973                             |
| KP_4  | 121.4184                   | 435.029                        | .868                             | .804                         | .972                             |
| KP_5  | 121.3673                   | 437.451                        | .860                             | .839                         | .972                             |
| KP_6  | 121.4796                   | 437.366                        | .824                             | .781                         | .973                             |
| KP_7  | 121.4694                   | 439.200                        | .843                             | .791                         | .972                             |
| KP_8  | 121.4694                   | 433.035                        | .911                             | .870                         | .971                             |
| KP_9  | 121.3673                   | 443.369                        | .842                             | .827                         | .973                             |
| KP_10 | 121.1939                   | 443.395                        | .827                             | .831                         | .973                             |
| KP_11 | 121.4796                   | 438.314                        | .844                             | .802                         | .972                             |
| KP_12 | 121.4388                   | 434.661                        | .866                             | .808                         | .972                             |
| KP_13 | 121.2653                   | 442.919                        | .784                             | .762                         | .973                             |
| KP_14 | 121.2959                   | 441.592                        | .811                             | .790                         | .973                             |
| KP_15 | 121.4286                   | 440.928                        | .746                             | .729                         | .974                             |
| KP_16 | 121.3163                   | 441.332                        | .870                             | .867                         | .972                             |

2. Electronic Word of Mouth (X2)

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .725             | .737   | 8          |

### Item-Total Statistics

|        | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| EWOM_1 | 59.0000                    | 27.464                         | .473                             | .371                         | .687                             |
| EWOM_2 | 58.9898                    | 28.361                         | .434                             | .337                         | .695                             |
| EWOM_3 | 58.9592                    | 28.060                         | .430                             | .295                         | .695                             |
| EWOM_4 | 59.1633                    | 27.313                         | .453                             | .340                         | .690                             |
| EWOM_5 | 59.0816                    | 26.035                         | .397                             | .233                         | .704                             |
| EWOM_6 | 59.2245                    | 27.784                         | .294                             | .208                         | .727                             |
| EWOM_7 | 58.9184                    | 27.766                         | .493                             | .301                         | .685                             |
| EWOM_8 | 59.1633                    | 26.839                         | .427                             | .261                         | .695                             |

### 3. Excellent Service (X3)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .836             | .843   | 8          |

### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| ES_1 | 60.8367                    | 27.210                         | .506                             | .291                         | .828                             |
| ES_2 | 60.4796                    | 27.695                         | .503                             | .384                         | .827                             |
| ES_3 | 60.4082                    | 29.316                         | .527                             | .346                         | .822                             |
| ES_4 | 60.5102                    | 27.077                         | .664                             | .513                         | .804                             |
| ES_5 | 60.5612                    | 28.311                         | .633                             | .469                         | .809                             |
| ES_6 | 60.5408                    | 29.323                         | .610                             | .452                         | .814                             |
| ES_7 | 60.6122                    | 27.827                         | .620                             | .498                         | .810                             |
| ES_8 | 60.7653                    | 28.140                         | .525                             | .405                         | .822                             |

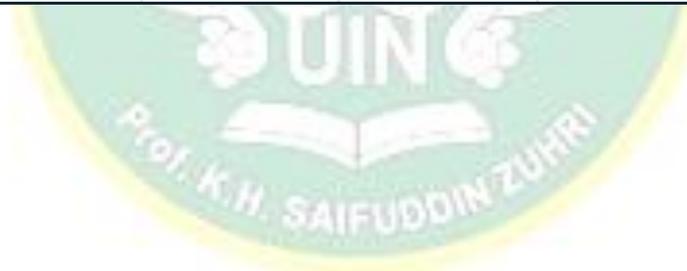
#### 4. Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan (Y)

##### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .793             | .795   | 8          |

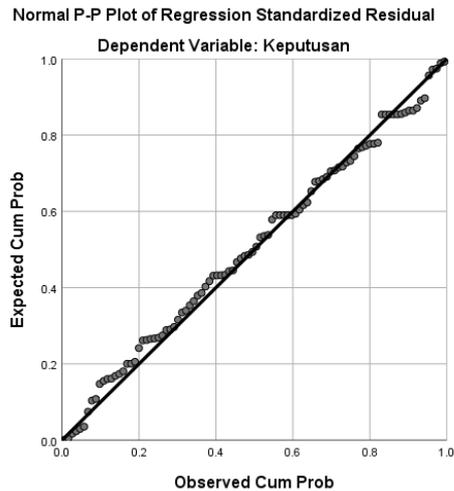
##### Item-Total Statistics

|       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| KEP_1 | 59.7857                    | 20.871                         | .408                             | .376                         | .788                             |
| KEP_2 | 59.9082                    | 21.115                         | .488                             | .308                         | .772                             |
| KEP_3 | 59.7653                    | 21.501                         | .436                             | .381                         | .780                             |
| KEP_4 | 59.8367                    | 20.653                         | .558                             | .358                         | .761                             |
| KEP_5 | 59.8061                    | 20.199                         | .635                             | .434                         | .749                             |
| KEP_6 | 59.7551                    | 23.073                         | .349                             | .160                         | .791                             |
| KEP_7 | 59.6735                    | 20.573                         | .597                             | .479                         | .755                             |
| KEP_8 | 59.8265                    | 20.001                         | .555                             | .492                         | .761                             |



Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas



2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardize    | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|----------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                   | B                           | Std. Error | d Coefficients |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)        | 27.523                      | 5.127      |                | 5.368 | .000 |                         |       |
|       | Kualitas Produk   | .056                        | .023       | .243           | 2.479 | .015 | .587                    | 1.702 |
|       | E-WOM             | .357                        | .084       | .407           | 4.260 | .000 | .619                    | 1.615 |
|       | Excellent Service | .136                        | .093       | .158           | 1.469 | .145 | .487                    | 2.053 |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      | -.948                       | 3.172      |                           | -.299 | .766 |                         |       |
|       | Kualitas Produk | -.006                       | .014       | -.056                     | -.424 | .672 | .587                    | 1.702 |
|       | E-WOM           | -.050                       | .052       | -.124                     | -.972 | .333 | .619                    | 1.615 |

|                   |      |      |      |       |      |      |       |
|-------------------|------|------|------|-------|------|------|-------|
| Excellent Service | .116 | .057 | .291 | 2.018 | .046 | .487 | 2.053 |
|-------------------|------|------|------|-------|------|------|-------|

a. Dependent Variable: RES\_2

#### 4. Analisis Linier Berganda

|       |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)        | 27.523                      | 5.127      |                           | 5.368 | .000 |                         |       |
|       | Kualitas Produk   | .056                        | .023       | .243                      | 2.479 | .015 | .587                    | 1.702 |
|       | E-WOM             | .357                        | .084       | .407                      | 4.260 | .000 | .619                    | 1.615 |
|       | Excellent Service | .136                        | .093       | .158                      | 1.469 | .145 | .487                    | 2.053 |

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan



### *Lampiran 7: Wawancara Kepada Karyawan BPRS Suriyah Cilacap*

Pada hasil wawancara dengan Cici (Customer Service BPRS Suriyah Cilacap) tanggal 9 september 2022, menyatakan bahwa minat masyarakat terhadap produk-produk BPRS Suriyah Cilacap sangat bagus karena setiap hari pelayanan transaksi selalu ramai.

Setelah dilakukan wawancara dengan beberapa nasabah BPRS Suriyah diantaranya bapak Ulin yang telah menjadi nasabah selama 1 tahun, menurut bapak Ulin, pelayanan yang di berikan oleh BPRS Suriyah sudah baik dan dinilai 8 dari 10 (wawancara pada 22 November 2022), selanjutnya bapak Fauzan yang telah menjadi nasabah selama 2 tahun, menurut bapak Fauzan BPRS Suriyah memiliki berbagai macam produk yang bisa nasabah pilih serta memiliki pelayanan yang ramah kepada nasabahnya (wawancara pada 22 November 2022), selanjutnya bapak Anton yang menjadi nasabah selama 2 tahun, menurut bapak Anton untuk pelayanan kepada nasabah dalam sejauh ini belum pernah mengecewakan dikarenakan pihak BPRS Suriyah selalu reponsif dalam menangani segala transaksi (wawancara pada 22 November 2022). Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disampaikan bahwa nasabah merasa puas dengan BPRS Suriyah Cilacap sehingga diharapkan penerimaan ini dapat semakin meningkatkan minat mereka untuk terus menggunakan produk-produk BPRS Suriyah Cilacap.



*Lampiran 8: Penyerahan Kuesioner Kepada Pihak BPRS Suriyah Cilacap dan Pengisian Kuesioner*





*Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup*

**Daftar Riwayat Hidup**

**A. Identitas Diri**

Nama : Arum Puspita Pramadhani  
Nim : 1817202097  
Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 17 November 2000  
Alamat : Jl. Batur No. 16 Rt 01/Rw 04 Perumahan Puri  
Mujur, Kec. Kroya, Kab. Cilacap, Jawa Tengah  
Nama Orang Tua :  
Nama Ayah : Hernowo Wisnu Wartono  
Nama Ibu : Sudaryati

**B. Riwayat Pendidikan**

SD : SD N 2 Kroya (2013)  
SMP : SMP N 05 Kroya (2015)  
SMA : SMA 1 Binangun (2018)  
Perguruan Tinggi : UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (dalam proses)

Purwokerto, 23 Juni 2023



Arum Puspita Pramadhani  
NIM. 1817202097