

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

G. Gambaran Umum BMT Mitra Khazanah Palembang

BMT Mitra Khazanah ditetapkan berdiri pada tanggal 21 April 2015 dibawah binaan pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) perwakilan Sumatera Selatan dengan Nomor 030/PINBUK- SS/III/2016. BMT Mitra Khazanah juga berbadan hukum, yaitu dibawah Dinas Perindustrian Perdagangan, dan Koperasi Kota Palembang dengan nomor: 105/BH/VII.7/2016, Akta No. 2649 Tanggal 24 Maret 2016. Akta Notaris Merliansyah, S.H., M.,Kn. Nomor :2/KEP-17.3/1/2015 Tanggal 8 Januari 2015.¹⁷⁰

Sertifikat kerjasama, Nomor: 030/PINBUK-SS/III/2016. Yayasan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) yaitu sebagai LPSM (Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat), yang dibentuk oleh ketua umum ICMI, ketua umum MUI, dan Direktur Bank Muamalat Indonesia, dengan Akta Perbaikan Nomor 22 tanggal 30 Mei 2008 dan Nomor 14 tanggal 9 Juli 2008, melalui PINBUK Sumatera Selatan.¹⁷¹

H. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari kuesioner penelitian yang disebarakan, tentang pengaruh word of mouth, personal selling,dan brand image terhadap minat mejadi nasabah pada BMT mitra khazanah palembang, diperoleh karakteristik responden yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin ,

¹⁷⁰ BMT Mitra Khazanah Palembang.

¹⁷¹ Sertifikat Kerjasama Nomor: 030/PINBUK-SS//III/2016. Yayasan PINBUK.

usia, pekerjaan, Agama, lama menjadi nasabah, pendidikan terakhir, dan jenis produk. Pengelompokan responden ini untuk membantu memberi gambaran karakteristik responden yang diteliti.

8. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.1

Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	29	32,2%
Perempuan	61	67,8%
Jumlah	90	100%

Sumber data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada table 4.1 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 orang (32,2%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 61 orang (67,8%). Artinya responden terbanyak adalah perempuan.

9. Distribusi Responden berdasarkan Usia

Table 4.2

Distribusi Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
<20	3	3,3%
21-30	55	61,1%
31-40	14	15,5%
>40	18	20,1%
Jumlah	90	100%

Sumber data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada table 4.2 dapat diketahui bahwa responden berusia < 20 tahun berjumlah 4, responden berusia 21-30 tahun berjumlah 58, responden berusia 31-40 tahun berjumlah 17, responden berusia 41-50 tahun berjumlah 11. Artinya responden terbanyak adalah berusia 21-30 tahun.

10. Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan

Table 4.3

Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/ mahasiswa	29	32,2%
Pegawai swasta	6	6,6%
Ibu rumah tangga	10	11,1%
Wiraswasta	33	36,6%
PNS	2	2,2%
Lain-lain	10	11,1%
Jumlah	90	100%

Sumber data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada table 4.3 dapat diketahui bahwa responden pelajar/ mahasiswa berjumlah 32 orang, Ibu rumah tangga berjumlah 7 orang, PNS berjumlah 3 orang, pegawai swasta berjumlah 6 orang, wiraswasta berjumlah 33 orang, lain-lain berjumlah 9 orang. Artinya responden terbanyak adalah wiraswasta.

11. Distribusi Responden berdasarkan Agama

Table 4.4

Distribusi Responden berdasarkan Agama

Agama	Jumlah responden	Presentase
Islam	88	97,7%
Non islam	2	2,2%
JUMLAH	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada table 4.4 dapat diketahui bahwa nasabah yang beragama Islam sebesar 97,7% dan Non Islam sebesar 2,2%. Artinya responden terbanyak adalah beragama Islam.

12. Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Table 4.5

Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD/SMP/SMA	56	62,3%
D1/D2/D3	10	11,1%
S1	22	24,4%
S2/S3	2	2,2%
JUMLAH	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada table 4.5 dapat diketahui bahwa responden SD/SMP/SMA berjumlah 55 orang, Mahasiswa berjumlah 1 orang D1/D2/D3 berjumlah 10 orang, S1 berjumlah 22 orang, S2 berjumlah 2

orang. Artinya pendidikan terakhir responden terbanyak adalah SD/SMP/SMA.

13. Distribusi Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Table 4.6

Distribusi Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase
3-6 bulan	25	27,8%
6-12 bulan	9	10,0%
1-2 tahun	26	28,9%
>2 tahun	30	33,3%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada table 4.6 dapat diketahui bahwa responden lama menjadi nasabah 3-6 bulan berjumlah 25 orang, 6-12 bulan berjumlah 9 orang, 1-2 tahun berjumlah 26 orang, >2 tahun berjumlah 30 orang. Artinya responden terbanyak adalah lama menjadi nasabah selama >2 tahun.

14. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Produk

Table 4.7

Distribusi Responden berdasarkan jenis produk

Jenis Produk	Jumlah Responden	Presentase
Simpanan	12	13,3%
Tabungan	68	75,6%
Pembiayaan	10	11,1%

Jumlah	90	100%
---------------	-----------	-------------

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada table 4.7 dapat diketahui bahwa jenis produk responden pembiayaan 12 orang, jenis produk responden simpanan 10 orang, jenis produk responden tabungan 68 orang. Artinya jenis produk responden terbanyak adalah tabungan.

I. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ dan bernilai positif maka pernyataan dari variable tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* X1

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corralated Item-Total Correlation</i>	R Tabel	Keterangan
Bicara hal positif	Bicara hal positif 1	0,461	0,2050	VALID
	Bicara hal positif 2	0,474	0,2050	VALID
Rekomendasi	Rekomendasi 1	0,311	0,2050	VALID
	Rekomendasi 2	0,567	0,2050	VALID
Dorongan	Dorongan 1	0,401	0,2050	VALID
	Dorongan 2	0,600	0,2050	VALID

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan table 4.8 di atas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan variabel X1 mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2050) dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.9

Uji Validitas Personal Selling (X2)

Variabel	Item pertanyaan	<i>Corralated item-total correlations</i>	R tabel	Keterangan
Prospek dan kualifikasi	Prospek dan kualifikasi 1	0,780	0,2050	VALID
	Prospek dan kualifikasi 2	0,731	0,2050	VALID
Pendekatan dan pendahuluan	Pendekatan dan pendahuluan 1	0,659	0,2050	VALID
	Pendekatan dan pendahuluan 2	0,829	0,2050	VALID
Presentasi dan peragaan	Presentasi dan peragaan 1	0,760	0,2050	VALID
	Presentasi dan peragaan 2	0,651	0,2050	VALID
Mengatasi keberatan	Mengatasi keberatan 1	0,573	0,2050	VALID
	Mengatasi keberatan 2	0,604	0,2050	VALID
Menutup penjualan	Menutup penjualan 1	0,614	0,2050	VALID
	Menutup penjualan 2	0,536	0,2050	VALID

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan table 4.9 di atas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan variabel X2 mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2050) dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Uji Validitas *Brand Image* (X3)

Variabel	Item pertanyaan	<i>Corralated item-total correlations</i>	R Tabel	Keterangan
Kualitas atau mutu	Kualitas atau mutu 1	0,476	0,2050	VALID
Dipercaya atau diandalkan	Dipercaya atau diandalkan 1	0,560	0,2050	VALID
Harga	Harga 1	0,631	0,2050	VALID
Citra yang dimiliki	Citra yang dimiliki 1	0,737	0,2050	VALID
Kegunaan atau manfaat	Kegunaan atau manfaat 1	0,630	0,2050	VALID

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan table 4.10 di atas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan variabel X2 mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2050) dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Uji Validitas Minat Menjadi Nasabah (Y)

Variabel	Item pertanyaan	<i>Corralated item-total correlations</i>	R tabel	Keterangan
Ketertarikan	Ketertarikan 1	0,505	0,2050	VALID
Keinginan	Keinginan 1	0,634	0,2050	VALID
Keyakinan	Keyakinan 1	0,641	0,2050	VALID
Pengetahuan	Pengetahuan 1	0,525	0,2050	VALID

	Pengetahuan 2	0,637	0,2050	VALID
Promosi	Promosi 1	0,652	0,2050	VALID

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan table 4.11 di atas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan variabel X2 mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2050) dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan 0,60 . Jika *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 dan bernilai positif maka pernyataan dari variable tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas

Variabel	Number Of Item	Cronbach's Alpa	Keterangan
Word of mouth	6 item	0,724	Reliabel
Personal selling	10 item	0,909	Reliabel
Brand image	5 item	0,841	Reliabel
Minat menjadi nasabah	6 item	0,828	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan table 4.12 di atas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 dan bernilai positif sehingga dapat dinyatakan reliabel.

J. Hasil Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai Pengaruh *Word Of Mouth*, *Personal Selling*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada BMT Mitra Khazanah Palembang.

Tabel 4.13
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>WOM</i>	90	18	30	25,16	2,949
<i>Personal Selling</i>	90	20	50	39,91	6,643
<i>Brand Image</i>	90	16	25	21,44	2,531
<i>Minat</i>	90	19	30	25,17	3,163
<i>Valid N (listwise)</i>	90				

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan dilakukannya

uji *Kolmogorov-Smirnov*, data dikatakan berdistribusi normal apabila hasil dari $\text{sig} > 0,05$.¹⁷² Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogrof-Smirnov Z</i>	0,759
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,611

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.14, uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data pada persamaan tersebut berdistribusi normal, dimana hasil *output* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$. Dari hasil pengujian tersebut nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah $0,611 > 0,05$, maka residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *rank sperman*, yaitu jika nilai *signifikansi*

¹⁷² Khairunisa, “*Pengaruh Experiential Marketing dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Palembang)*”, Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang, 2020, hlm. 106.

atau sig. (2-tailed) > 0,05 maka dapat dipastikan tidak terdapat masalah heterokedastisitas.¹⁷³

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
<i>WOM</i>	0,422
<i>Personal Selling</i>	0,225
<i>Brand Image</i>	0,217

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan data pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *rank sperman* memiliki nilai signifikansi > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent variable*). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (*independent variable*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,01 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.¹⁷⁴

¹⁷³ <https://www.konsistensi.com/2017/01/uji-heteroskedastisitas-dengan-rank.html?m=1>

¹⁷⁴ *Ibid.*, hlm. 110.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>WOM</i>	0,735	1,361
<i>Personal Selling</i>	0,695	1,439
<i>Brand Image</i>	0,708	1,413

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas $> 0,10$, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Maka, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

d. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linearitas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation From Linearity*. Jika nilai Sig. *Linearity*. $< 0,05$, maka model regresi adalah linier dan sebaliknya jika nilai Sig. *Linearity* $> 0,05$, maka model regresi adalah tidak linear.¹⁷⁵

¹⁷⁵ *Ibid.*, hlm. 108

Tabel 4.17
Uji Linearitas WOM, Personal Selling dan Brand Image terhadap Minat
Menjadi Nasabah

Variabel	<i>Sig. Linearity</i>
<i>Word of mouth</i>	0,000
<i>Personal selling</i>	0,000
<i>Brand image</i>	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan dari hasil *output* uji normalitas pada table di atas, nilai signifikan yang dihasilkan oleh persamaan 1 masingmasing variabel memiliki *sig. linearity* 0,000 <0,05 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel WOM, Personal Selling dan Brand Image terhadap Minat terdapat hubungan linear.

e. Uji autokorelasi

Uji autokolerasi digunakan untuk mengetahui apakah ada kolerasi antara masing-masing variabel. Melalui metode *durbin Watson* dibantu dengan spss.

Tabel 4.18
Uji Autokorelasi

Model	<i>Durbin-Watson</i>
1	1,885

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Nilai Durbin-Watson DW pada table di atas adalah 1,885 . hasil tersebut melebihi nilai DU dan DL yaitu 1,7264 dan 1,5889 yaitu $DL < DW > DU$, artinya tidak terjadi autokolerasi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *Word Of Mouth* (X1), *Personal Selling* (X2), dan *Brand Image* (X3) Terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y) pada BMT Mitra Khazanah Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>
<i>Constants</i>	5,089
<i>WOM</i>	0,304
<i>Personal Selling</i>	0,000
<i>Brand Image</i>	0,580

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yakni diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Menjadi Nasabah

α	: 5,089
b1	: 0,304
b2	: 0,000
b3	: 0,580
X1	: <i>Word Of Mouth</i>
X2	: <i>Personal Selling</i>
X3	: <i>Brand Image</i>
e	: residual error

Berdasarkan persamaan regresi tersebut $a = 5,089$ adalah nilai konstanta, hal ini dapat diartikan bahwa ketika Variabel WOM (X1), *Personal Selling* (X2), Brand Image (X3) dianggap konstan, maka Minat Menjadi Nasabah (Y) tidak mengalami perubahan, yaitu sebesar konstanta.

Koefisien regresi X1 sebesar +0,304 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan nilai WOM (X1) akan meningkatkan nilai Minat Menjadi Nasabah (Y) sebesar 0,304 dengan menjaga nilai *Personal Selling* (X2), dan *Brand Image* (X3) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap WOM (X1) maka akan menurunkan pula Minat Menjadi Nasabah (Y).

Koefisien regresi X2 sebesar +0,000 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan nilai *Personal Selling* (X2) akan meningkatkan nilai Minat Menjadi Nasabah (Y) sebesar 0,000 dengan menjaga nilai WOM (X1),

dan *Brand Image* (X3) tetap/konstan. Jika ada penambahan terhadap *Personal Selling* (X2) maka akan menambahkan pula Minat Menjadi Nasabah (Y).

Koefisien regresi X3 sebesar +0,580 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu kesatuan nilai *Brand Image* (X3) akan meningkatkan nilai Minat Menjadi Nasabah (Y) sebesar 0,580 dengan menjaga nilai WOM (X1), dan *Personal Selling* (X2) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap *Brand Image* (X3) maka akan menurunkan pula Minat Menjadi Nasabah (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel *Word Of Mouth* (X1), *Personal Selling* (X2), dan *Brand Image* (X3) secara individu/parsial terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y). Maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji t (Parsial)

Model	T	Sig
<i>WOM</i>	2,935	0,004
<i>Personal Selling</i>	-0,007	0,995
<i>Brand Image</i>	4,713	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Uji t dikatakan berpengaruh jika nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{\text{tabel}} > 1,98793$ sedangkan apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari $t_{\text{tabel}} < 1,98793$ maka uji t dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.20 diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing variabel *Word Of Mouth* (X1), *Personal Selling* (X2), dan *Brand Image* (X3) secara individu/parsial terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y) pada BMT Mitra Khazanah Palembang :

- 1) Pengaruh variabel *Word Of Mouth* (X1) secara individu/parsial terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y). Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *Word Of Mouth* (X1) sebesar $=2,935$, hal ini berarti $t_{\text{hitung}} 2,935 > t_{\text{tabel}} 1,98793$. Jadi, H1 diterima. Maka ada pengaruh positif dan signifikan antara *Word Of Mouth* (X1) terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y). Maka sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Whyosi Septrizola, Rahmiati, Maya Asria¹⁷⁶ yang mengatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap minat menjadi nasabah.
- 2) Pengaruh variabel *Personal Selling* (X2) secara individu/parsial terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y). Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *Personal Selling* (X2) sebesar $=-0,007$, hal ini berarti $t_{\text{hitung}} -0,007 < t_{\text{tabel}} 1,98793$. Jadi, H2 ditolak. Maka tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *Personal Selling* (X2) terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y). Maka sesuai dengan penelitian terdahulu

¹⁷⁶ Whyosi Septrizola, Rahmiati, Maya Asria, *Ibid.*

yang dilakukan oleh Nadia Fazira¹⁷⁷ yang menunjukkan bahwa variabel personal selling tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

- 3) Pengaruh variabel *Brand Image* (X3) secara individu/parsial terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y). Berdasarkan tabel 4.20 diatas, dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* (X3) sebesar = 4,713 hal ini berarti $t_{\text{hitung}} 4,713 > t_{\text{tabel}} 1,98793$. Jadi, H3 diterima. Maka ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* (X3) terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y). Maka sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Prawiral Ni Nyoman Kerti Yasa¹⁷⁸ yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk tabungan mudharabah.

b. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Word Of Mouth* (X1), *Personal Selling* (X2), dan *Brand Image* (X3) secara bersama/simultan berpengaruh terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y). Uji F (simultan) merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

¹⁷⁷ Nadia Fazira, *Ibid.*

¹⁷⁸ Bayu Prawiral Ni Nyoman Kerti Yasa, *Ibid.*

Tabel 4.21
Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig
1	19,904	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{\text{tabel}} > 2,71$ sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari $F_{\text{tabel}} < 2,71$ maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.21 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 19,904 > F_{\text{tabel}} 2,71$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Word Of Mouth* (X1), *Personal Selling* (X2), dan *Brand Image* (X3) secara bersama/simultan terhadap Minat Menjadi Nasabah (Y) pada BMT Mitra Khazanah Palembang. Sedangkan perbandingan nilai signifikan dengan tingkat kesalahan (α) 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi layak digunakan untuk diteliti pengaruhnya.

c. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat (Y) yang diterangkan oleh variabel bebas (X). Hasil perhitungan *Adjusted R Square* dapat dilihat pada *output Model Sumarry*. Pada kolom *Adjusted*

RSquare dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabelvariabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji *Adjusted R Square*

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,389

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.22, hasil *output* di atas menunjukkan bahwa pada kolom *Adjusted R-Square* diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat (Y) yang diterangkan oleh variabel bebas (X) adalah sebesar 0,389 atau 38,9%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel *Word Of Mout*, *Personal Selling*, dan *Brand Image*) terhadap variabel terikat (Minat Menjadi Nasabah) adalah sebesar 38,9%, sedangkan sisanya sebesar 0,61,1 atau 61,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, yaitu kepercayaan, Kepercayaan ini menjadi bagian penting, kepercayaan yang terbentuk memberi dampak sehingga nasabah menjadi loyal.

K. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,935 > t_{tabel} sebesar 1,98793 dengan signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka H_1 diterima. Artinya, *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya *Word Of Mouth* maka akan meningkatkan Minat Menjadi Nasabah.

Karena melihat dari kenyataan yang ada bahwa pembelian itu merupakan respon dari sumber-sumber yang dipercayai sehingga memudahkan minat nasabah dalam mengetahui produk-produk dan jasa yang ditawarkan, serta mendorong nasabah untuk menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan oleh BMT Mitra Khazanah Palembang. hal ini sesuai dengan kajian teori menurut Lupiyoadi bahwa informasi dari mulut ke mulut merupakan peranan sangat penting dalam mempromosikan produk dan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (WOM) ini sangat besar berpengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa.¹⁷⁹ Dan apabila dilihat dari perspektif Islam, terdapat didalam Al-Qur'an dan Al-Hadist ditemukan berbagai perpaduan agar

¹⁷⁹ Rambat Lupiyoadi, *Ibid...*

komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini diistilahkan etika berkomunikasi dalam perspektif Islam. Etika komunikasi Islam adalah perpaduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi interpersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, serta dalam aktivitas lain sekalipun.¹⁸⁰ ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Whyosi Septrizola, Rahmiati, Maya Asria¹⁸¹ yang mengatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan (berarti) terhadap minat menjadi nasabah.

2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t-hitung sebesar $0,007 < t_{\text{-tabel}}$ sebesar 1,98793 dengan signifikansi t sebesar 0,995 lebih besar dari dari $\alpha = 0,05$, maka H2 ditolak. Artinya, *Personal Selling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah. Tidak adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan adanya *Personal Selling* yang baik maka tidak akan mempengaruhi peningkatan Minat Menjadi Nasabah.

Karena rata-rata nasabah tertarik menabung di BMT Mitra Khazanah Palembang, disebabkan oleh keluarga, teman ataupun orang lain yang telah memberikan testimoni, saran dan informasi yang baik tentang BMT Mitra Khazanah Palembang, serta persyaratan dan

¹⁸⁰ Harjani Hefni, *Ibid...*

¹⁸¹ Whyosi Septrizola, Rahmiati, Maya Asria, *Ibid.*

administrasi yang mudah. Hal ini didukung oleh pendapat Suryani yang mengatakan bahwa Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk.

Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya.¹⁸² Dan apabila dilihat dari perspektif Islam, yaitu *Qaulan kariman* yang secara bahasa memiliki arti perkataan yang mulia dan berharga. Ibnu Katsir mengatakan bahwa diantara wujud dari *qaulan kariman* yaitu berkata lembut, beradab, santun, dan menghormati. Dengan *qaulan kariman* orang yang berbicara menjadi mulia dan berharga, tidak hina dan murahan. Ada pepatah kita yang mengatakan “bahasa menunjukkan bangsa” sehingga menjadi mudah dipahami.¹⁸³ Hal ini juga

¹⁸² Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 169.

¹⁸³ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam, Ibid...*

mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nadia Fazira¹⁸⁴ yang menunjukkan bahwa variabel personal selling tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,713 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,98793 dengan signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka H_3 diterima. Artinya, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya *Brand Image* maka akan meningkatkan Minat Menjadi Nasabah.

Karena rata-rata nasabah tertarik menabung di BMT Mitra Khazanah Palembang, disebabkan oleh keluarga, teman ataupun orang lain yang telah memberikan testimoni, saran dan informasi yang baik tentang BMT Mitra Khazanah Palembang, serta persyaratan dan administrasi yang mudah, sehingga BMT Mitra Khazanah memiliki citra yang baik dimasyarakat dan dengan mudah memberikan dorongan nasabah berminat untuk menggunakan produk dan jasa BMT Mitra Khazanah Palembang. Hal ini berkaitan dengan pendapat dari Freddy Rangkuty, citra merek yaitu sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

¹⁸⁴ Nadia Fazira, *Ibid.*

Citra merek merupakan sesuatu yang berbeda jauh diluar faktor fisik suatu produk/property.

Jadi citra merek adalah suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai “ *the symbols by which we buy*”.¹⁸⁵

Dan apabila dilihat dari perspektif Islam, Bagi para produsen perlu mengetahui konsumennya yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkan di terima dengan baik. Perilaku konsumen Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas ini, hipotesis pertama dalam mempelajari perilaku konsumen produksi dan mekanisme pasar, dalam ekonomi Islam yaitu bahwa bekerjanya “ *invisible hand*” yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.¹⁸⁶

¹⁸⁵ Freddy Rangkuty, *Ibid...*

¹⁸⁶ Mustafa Edwin Nasution, *Ibid..*

Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bayu Prawiral Ni Nyoman Kerti Yasa¹⁸⁷ yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk tabungan mudharabah.

L. Rekapitulasi Hasil Penelitian

Tabel 4.23
Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Hipotesis	Hasil Penelitian	Keterangan
1	H1= <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Terhadap Minat Menjadi Nasabah.	<i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah.. Besarnya pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Menjadi Nasabah. adalah $2,935 > 1,98793$ dengan angka signifikansi $0,004 < \alpha = 0,05$.	Diterima
2	H2= <i>Personal Selling</i> Berpengaruh Terhadap Minat Menjadi Nasabah.	<i>Personal Selling</i> tidak berpengaruh terhadap Minat Menjadi Nasabah. Besarnya pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Minat Menjadi Nasabah. adalah $0,007 < 1,98793$ dengan angka signifikansi $0,995 > \alpha = 0,05$.	Ditolak
3	H3= <i>Brand Image</i> Berpengaruh Minat Menjadi Nasabah	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah.. Besarnya pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Menjadi Nasabah. adalah $4,713 > 1,98793$ dengan angka signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.	Diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021.

¹⁸⁷ Bayu Prawiral Ni Nyoman Kerti Yasa, *Ibid...*