PENGARUH PERSEPSI DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMILIH BANK MUAMALAT SEBAGAI MITRA PENDAFTARAN HAJI DI KOTA BUKITTINGGI

SKRIPSI

"Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Program Studi Perbankan Syariah"



Disusun Oleh:

TIVANI EMERALD DIOS

3322192

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TA 2025/2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "**Pengaruh Persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Muamalat Sebagai Mitra Pendaftaran Haji di Kota Bukittinggi**" yang disusun oleh **Tivani Emerald Dios** NIM 3322192 Jurusan SI Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Telah memenuhi persyarat ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke Sidang Munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 23 Januari 2026
Dosen Pembimbing

Amsah Hendri Doni., SE, ME
NIP.198706242023211020

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Tivani Emerald Dios

Nim : 3322192

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Muamalat Sebagai Mitra Pendaftaran Haji di Kota Bukittinggi.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah hasil karya saya sendiri, maka saya bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku. Dan gelar sarjana saya dicabut sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Bukittinggi, 23 Januari 2026

TIVANI EMERALD DIOS

NIM. 3322192

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

Alhamdulillahi rabbil 'alamin. Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT. Atas segala Rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Muamalat Sebagai Mitra Pendaftaran Haji di Kota Bukittinggi**. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), Strata Satu (S.1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai berkat dukungan dan bantuan dari segala pihak, oleh karena itu penulis berterimakasih kepada semuanya secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus pada kesempatan ini disampaikan terimakasih kepada:

Yang teristimewah *Superhero* dan panutanku, **papa Riswan Nur S.E dan pintu syurgaku mama Dona Julita**. Terimakasih telah berjuang untuk kehidupan penulis, mendidik, membesarkan, dan menyekolahkan penulis dari kecil hingga bangku perkuliah. Penulis tidak tau dengan apa penulis membalas kasih sayang dan perjuangan beliau untuk penulis. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, senantiasa memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana. Terkhusus untuk pintu syurgaku terimakasih

telah berjuang membantu mencari nafkah demi mencukupi segala biaya penulis selama penulis menginjakkan kaki di kampus Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi ini dan yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih kuat dan keras lagi dalam berjuang. Dan yang terhormat kepada:

1. Ibu **Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag., M.Si**, Selaku Rektor Universitas Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta bapak/ ibu Wakil Rektor.
2. Bapak **Dr. Aidil Alfin, M.Ag**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Ibuk **Habibatur Ridhah, M.M**, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah
4. Ibuk **Rahmi, M.A**, selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Bapak **Amsah Hendri Doni, SE., ME**. selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, yang telah mengarahkan, membimbing dan yang telah meluangkan waktu serta pikiran untuk memberikan arahan.
6. Bapak dan Ibu dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi khususnya Dosen FEBI yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2022 khususnya Program Studi Perbankan Syariah 22'E yang memberikan dukungan selama perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan.
9. Teruntuk yang paling terkasih saudara Beni Saputra, terimakasih telah menjadi pendengar dan *supporter* terbaik dalam menemani penulis dalam penulisan skripsi ini untuk mendapatkan gelar SE yang sudah lama penulis perjuangkan
10. Kepada Adikku Alfino Julian dan adik bungsu manja ku Adella Claretta Jasmeen, terimakasih atas suport yang diberikan kepada penulis.
11. Kepada nenek ku tersayang **Masdelita Batubara**, terimakasih atas segala support dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis mulai sejak kecil sampai sekarang.
12. Kepada Keluarga besar, penulis ucapkan terimaksih yang telah mensuport penulis dari awal sampai selesai dan semua pihak yang ikut membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu
13. Tidak lupa kepada sahabat penulis Aulya Refalleony, Silvira Oktania, Willi Annisa Pitri, dan Yosi Gusmawati yang menjadi salah satu pendengar terbaik penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

14. Terakhir penulis mengucapkan terima kasih kepada diri penulis sendiri yang telah bertahan hingga saat ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan yang sulit diterima oleh hati dan pikiran penulis, walapun dalam penyelesaiannya begitu banyak air mata yang dikorbankan. Sesulit apapun perjuangannya penulis akan tetap berjuang untuk mencapai semua yang penulis inginkan, karena "saya tidak berasal dari orang kaya tetapi orang kaya *insyaallah* berasal dari saya"

Bukittinggi, 23 Januari 2026
Penulis

TIVANI EMERALD DIOS
NIM. 3322192

ABSTRAK

Skripsi berjudul **"Pengaruh Persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Muamalat Sebagai Mitra Pendaftaran Haji di Kota Bukittinggi"** disusun oleh Tivani Emerald Dios, Nim 3322192, Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengaruh Persepsi dan WOM terhadap keputusan masyarakat dalam memilih bank sebagai mitra pendaftaran haji. Di Kota Bukittinggi, Bank Muamalat sebagai pelopor perbankan syariah mengalami penurunan jumlah pendaftar haji pada 2023–2025. Meskipun persepsi masyarakat terhadap citra dan pelayanan bank tergolong positif, pengaruh WOM masih lemah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi dan WOM, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan masyarakat memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di Kota Bukittinggi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi dan korelasi untuk mengukur hubungan antar variabel. Sampel terdiri dari 68 responden dengan teknik *exhaustive sampling* (sampling jenuh), dan data dianalisis menggunakan IBM SPSS 26 melalui uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (uji R^2) dan uji hipotesis (uji-t dan uji-f).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi (X_1) memiliki nilai t hitung 4,408 > 1,996 dengan signifikansi 0,000, dan variabel *Word of Mouth* (X_2) memiliki nilai t hitung 3,364 > 1,996 dengan signifikansi 0,001, sehingga keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat. Secara simultan, nilai F hitung 18,895 > 3,14, menegaskan bahwa Persepsi dan WOM bersama-sama berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,368 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 36,8% variasi keputusan masyarakat, sedangkan 63,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Kata Kunci: Persepsi, *Word of Mouth* (WOM), Keputusan Masyarakat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **i**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
ABSTRAK ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 7
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan Penelitian 9
F. Manfaat Penelitian 9
G. Penjelasan Judul 10
BAB II LANDASAN TEORI **14**
A. Landasan Teori 14
B. Kajian Terdahulu 38
C. Kerangka Pemikiran 42
D. Hipotesis 44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **47**
A. Jenis Penelitian 47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 47
C. Jenis dan Sumber Data 48
D. Popolasi dan Sampel 50
E. Operasional Variabel 52
F. Instrumen Penelitian 53
G. Teknik Pengumpulan Data 55
H. Teknik Analisis Data 57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **65**
A. Gambaran Umum Penelitian 65
B. Hasil Penelitian 75
1. Analisis Deskriptif Responden 75
2. Teknik Analisis Data 81
a. Uji Instrumen Penelitian 81
1) Uji Validitas 81
2) Uji Reliabilitas 85
b. Uji Asumsi Klasik 86
1) Uji Normalitas 86
2) Uji Autokorelasi 87
3) Uji Multikolinearitas 88
4) Uji Heteroskedastisitas 90
c. Uji Analisis Regresi Linear Berganda 91

d. Uji Koefisien Determinasi 93
e. Uji Hipotesis 94
1) Uji Parsial (t) 94
2) Uji f 96
C. Analisis Pembahasan 97
BAB V PENUTUP 112
A. Kesimpulan 112
B. Saran 113
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Yang Mendaftarkan Haji Ke Kemenag Kota Bukittinggi 3
Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 39
Tabel 3.1 Operasional Variabel 52
Tabel 3.2 Skala Likert 55
Tabel 3.3 Kriteria Uji Autokorelasi 60
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 77
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia 78
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan 79
Tabel 4.4 Hasil Uji Validasi Variabel Persepsi (X_1) 82
Tabel 4.5 Hasil Uji Validasi Variabel *Word of Mouth* (X_2) 83
Tabel 4.6 Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Masyarakat (Y) 84
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas 85
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas 87
Tabel 4.9 Autokorelasi 88
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas 89
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 91
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 94
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (uji-t) 95
Tabel 4.14 Hasil Uji-f 97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 44
Gambar 4.1 Logo Kota Bukittinggi 68
Gambar 4.2 Logo Bank Muamalat 74
Gambar 4.3 Struktur Bank Muamalat 75
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas 90

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen memberikan wawasan tentang apa yang dibutuhkan konsumen, alasan mereka membeli, tempat mereka berbelanja, siapa yang berperan dalam keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam membeli suatu produk.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan seseorang saat mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan menilai suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup alasan dan pertimbangan yang mendorong seseorang dalam mengambil suatu keputusan.[1]

Salah satu fenomena yang menarik untuk dikaji dari perspektif perilaku konsumen adalah keputusan masyarakat dalam memilih bank sebagai mitra pendaftaran haji. Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima yang menjadi dambaan setiap muslim yang mampu, baik secara fisik maupun finansial. Namun, pelaksanaan ibadah haji di Indonesia memiliki proses administratif yang panjang dan terikat pada sistem pendaftaran melalui bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS BPIH). Bank-bank yang ditunjuk oleh Kementerian Agama (Kemenag) berperan penting sebagai lembaga yang menampung dana setoran awal dan memberikan pelayanan terkait registrasi haji. Oleh karena itu persepsi masyarakat terhadap bank

[1] Damiati and others, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), hal 2-3.

tersebut sangat menentukan keputusan mereka dalam memilih bank sebagai mitra pendaftaran haji.

Secara teoritis, keputusan masyarakat dalam memilih bank dapat dijelaskan melalui model proses pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2016), yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks pendaftaran haji, keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, di antaranya persepsi dan *Word of Mouth* (WOM).[2]

faktor Persepsi menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih bank sebagai mitra pendaftaran haji. Kotler menjelaskan, persepsi adalah proses yang diakui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Jika persepsi kurang positif, maka keputusan untuk memilih sesuatu menjadi rendah.[3]

Dalam konteks Kota Bukittinggi, terdapat beberapa bank syariah yang ditunjuk oleh Kementerian Agama (Kemenag) untuk melayani pendaftaran haji, seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), Bank Muamalat, Bank Nagari Syariah, BTN Syariah, dan lainnya. Berdasarkan data dari Kemenag Kota Bukittinggi (Agustus 2025), terlihat adanya fluktuasi jumlah nasabah yang

[2] Nurmawati, *Perilaku Kosumen Dan Keputusan Pembelian*, (Surabaya:Media Nusa Creative, 2018), hal 48-51.

[3] Nurmawati, *Perilaku Kosumen Dan Keputusan Pembelian*.

mendaftarkan haji melalui berbagai bank syariah selama empat tahun terakhir. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam memilih bank syariah tidak bersifat statis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Yang Mendaftarkan Haji Ke Kemenag Kota Bukittinggi

Nama Bank Syariah	2022	2023	2024	2025
BNI Syariah (Pra-Marger BSI)	38			
BRI Syariah (Pra-Marger BSI)	12			
BSM (Pra-Marger BSI)	49			
BSI	-	238	242	298
MUAMALAT	8	28	22	10
Nagari Syariah	11	24	22	16
BTN Syariah		5	2	
Mega Syariah			1	
Muko Pin				2
My Bank				1
TOTAL	**118**	**295**	**289**	**327**

Sumber: Wawancara karyawan Kemenag Kota Bukittinggi, Agustus 2025

Pada tahun 2022 sebelum terjadinya merger tiga bank syariah milik BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI), masyarakat Kota Bukittinggi cenderung memilih bank-bank syariah pra-merger seperti BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri sebagai mitra pendaftaran haji. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor kedekatan emosional dan loyalitas nasabah terhadap masing-masing bank, serta persepsi masyarakat terhadap pelayanan yang sudah dikenal dan dipercaya sejak lama.

Setelah merger pada tahun 2023 yang melahirkan Bank Syariah Indonesia (BSI), terjadi perubahan signifikan dalam preferensi masyarakat. Berdasarkan data pada Tabel 1.1, jumlah nasabah yang mendaftarkan haji melalui BSI meningkat tajam dari tidak ada pada masa pra-merger menjadi

238 orang pada tahun 2023 dan terus naik hingga mencapai 298 orang pada tahun 2025. Lonjakan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin percaya dan tertarik dengan keberadaan BSI sebagai bank syariah hasil konsolidasi besar. Faktor utama yang menyebabkan peningkatan ini adalah skala dan jaringan nasional BSI yang jauh lebih luas karena merupakan gabungan dari tiga bank besar milik negara. Selain itu, citra baru sebagai bank syariah modern, serta jaminan keamanan dana karena statusnya sebagai bank BUMN semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Merujuk pada tabel diatas, terlihat bahwa jumlah pendaftar haji melalui Bank Muamalat menunjukkan tren fluktuatif dan cenderung menurun dalam empat tahun terakhir, dari 28 pendaftar pada tahun 2023 menjadi hanya 10 pendaftar pada tahun 2025. Kondisi ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat Bank Muamalat merupakan pionir perbankan syariah di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1992 dan memiliki citra kuat sebagai bank syariah murni. Secara teoritis, citra positif lembaga keuangan seharusnya memperkuat persepsi masyarakat dalam pengambilan keputusan. Namun, realita di lapangan menunjukkan bahwa jumlah pendaftar haji melalui Bank Muamalat justru menurun pada 2 tahun terakhir.

Berdasarkan hasil wawancara pada observasi awal dengan 10 responden yang terdata di Kemenag kota Bukittinggi, diketahui bahwa 6 orang memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji karena dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap citra bank yang dikenal sebagai bank syariah pertama dan berpengalaman di Indonesia. Dari enam responden tersebut, dua

di antaranya memiliki hubungan profesional sebagai notaris mitra Bank Muamalat, yang turut memperkuat persepsi positif mereka. Sebagian besar responden juga menilai bahwa proses pendaftaran haji di Bank Muamalat tergolong mudah dan efisien, meskipun ada perbedaan pengalaman dalam layanan. Ada yang terbantu melalui aplikasi dan layanan telepon, sementara lainnya harus datang langsung ke kantor cabang.

Meskipun Bank Muamalat dikenal memiliki citra yang baik sebagai pelopor perbankan syariah di Indonesia, namun hasil wawancara menunjukkan masih terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi persepsi dan keputusan masyarakat. Beberapa responden mengeluhkan bahwa pelayanan di kantor cabang kurang konsisten, tidak semua calon jamaah memahami prosedur digitalisasi layanan, seperti penggunaan aplikasi atau layanan online yang disediakan, sehingga sebagian nasabah merasa prosesnya rumit dan harus datang langsung ke bank.

Selain faktor internal (persepsi), faktor eksternal berupa *Word of Mouth* (WOM) sangat mempengaruhi Keputusan Masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), WOM merupakan komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Dalam masyarakat yang memiliki kedekatan sosial seperti di Kota Bukittinggi, WOM menjadi faktor penting karena kepercayaan antar individu cenderung lebih kuat daripada promosi formal dari lembaga.

Bagi masyarakat Bukittinggi komunikasi *Word of Mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut) mempunyai pengaruh yang kuat. Masyarakat yang

cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada konsumen lain yang dipercaya.[4]

Berdasarkan hasil wawancara pada observasi awal terhadap 10 responden yang terdata di Kemenag kota Bukittinggi, diketahui bahwa hanya 4 orang yang memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji karena pengaruh *Word of Mouth* (WOM) atau rekomendasi dari orang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh WOM terhadap keputusan masyarakat masih tergolong lemah, karena informasi dan pengalaman positif mengenai layanan Bank Muamalat belum banyak tersebar di lingkungan sosial masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan data Kementerian Agama Kota Bukittinggi (Agustus 2025) yang menunjukkan penurunan jumlah pendaftar haji melalui Bank Muamalat, dari 28 pendaftar pada tahun 2023 menjadi hanya 10 pendaftar pada tahun 2025. Fakta ini memperkuat indikasi bahwa minimnya promosi informal dan testimoni nasabah berdampak pada rendahnya minat masyarakat untuk memilih Bank Muamalat, sehingga WOM belum mampu menjadi faktor dominan dalam meningkatkan keputusan masyarakat Kota Bukittinggi untuk mendaftar haji melalui bank tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas maka, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait dengan judul "Pengaruh Persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Muamalat Sebagai Mitra Pendaftaran Haji Di Kota Bukittinggi".

---

[4] Tatik Suryani dan Faza Faikar Cordova, *Prilaku Konsumen Di Era 4.0 Menuju 5.0 Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2023), hal 197-198.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat di identifikasi beberapa masalah sebagai berrikut:

1. Jumlah pendaftar haji melalui Bank Muamalat relatif rendah dan cenderung menurun, bahkan pada tahun 2025 hanya tercatat 10 pendaftar, yang menunjukkan rendahnya keputusan Masyarakat untuk memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji.
2. Persepsi masyarakat terkait Bank Muamalat belum sepenuhnya positif dan merata. Hal ini terlihat dari ditemukannya keluhan terkait pelayanan yang dianggap kurang konsisten, seperti kecepatan pelayanan dan keterbatasan pemahaman nasabah terhadap sistem digitalisasi layanan haji.
3. *Word of Mouth* (WOM) Bank Muamalat belum berjalan efektif, Hasil wawancara menunjukkan hanya 4 dari 10 responden yang memilih Bank Muamalat karena rekomendasi orang lain, yang menandakan bahwa pengalaman positif nasabah belum banyak tersebar di masyarakat sehingga tidak cukup mempengaruhi keputusan calon jamaah haji lainnya.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar dari fokus utama, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Objek penelitian dibatasi pada Bank Muamalat Indonesia sebagai salah satu bank penerima setoran awal haji yang ditunjuk oleh

Kementerian Agama, khususnya pada layanan pendaftaran haji di Kota Bukittinggi.

2. Variabel independen yang diteliti adalah persepsi masyarakat dan *Word of Mouth* (WOM), sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah keputusan masyarakat Kota Bukittinggi dalam memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji.
3. Responden penelitian dibatasi pada masyarakat Kota Bukittinggi yang sudah mendaftarkan haji melalui bank syariah, dengan fokus utama pada mereka yang mengetahui atau mempertimbangkan Bank Muamalat.
4. Periode data sekunder yang digunakan terbatas pada tahun 2022–2025, sesuai data jumlah pendaftar haji di Kementerian Agama Kota Bukittinggi melalui bank-bank syariah.

D. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh persepsi terhadap keputusan Masyarakat dalam memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di kota Bukittinggi?
2. Seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di kota Bukittinggi?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di kota Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengukur dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan Masyarakat dalam memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di kota Bukittinggi.
2. Mengukur dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di kota Bukittinggi.
3. Mengukur dan menganalisis pengaruh persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di kota Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

Penelitia ini memiliki manfaat teoritis dan praktis berupa:

1. Manfaat Teoritis

a. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Bidang Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universiras Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

b. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa, khususnya perbankan syariah, mengenai pengaruh persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan masyarakat.

c. Menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan pengembangan bank syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Muamalat KC Bukittinggi, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki strategi pemasaran, dan memperkuat citra bank agar lebih banyak dipilih masyarakat dalam pengambilan keputusan pendaftaran haji.

b. Bagi pihak Kementerian Haji dan Umrah Kota Bukittinggi, penelitian ini dapat menjadi informasi tambahan mengenai tren keputusan masyarakat dalam memilih bank mitra haji, sehingga dapat menjadi dasar evaluasi kerja sama dengan bank syariah.

c. Bagi Masyarakat Kota Bukittinggi, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya persepsi dan pengaruh rekomendasi (WOM) dalam mengambil keputusan finansial yang berkaitan dengan ibadah haji.

G. Penjelasan Judul

Agar lebih mudah memahami maksud dari judul, berikut akan dijelaskan pengertian dari istilah-istilah yang ada dalam judul, sehingga tidak timbul kebingungan terkait makna kata-kata tersebut:

Pengaruh	Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.[5]

[5] Andarini Septika dan Rizal Amarullah, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: PT Multazam Mulia Utama, 2015), hal 120.

	Kata “pengaruh” menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (persepsi dan WOM) terhadap variabel dependen (keputusan masyarakat).
Persepsi	Persepsi adalah tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu objek atau produk yang menjadi pilihannya.[6] Dalam penelitian ini persepsi dapat mencakup pandangan tentang kualitas layanan, kemudahan prosedur, reputasi, hingga citra religius bank muamalat. Jika persepsi masyarakat positif, maka kecenderungan untuk memilih Bank Muamalat akan meningkat, begitu pula sebaliknya.
Word of Mouth (WOM)	WOM merupakan komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa.[7] Dalam konteks

[6] Andarini Septika dan Rizal Amarullah, *Kamus Bahasa Indonesia*.

[7] Tatik Suryani dan Faza Faikar Cordova, *Prilaku Konsumen Di Era 4.0 Menuju 5.0 Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*.

	masyarakat Kota Bukittinggi yang memiliki ikatan sosial dan kultural yang kuat, WOM menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan calon jamaah haji untuk memilih bank syariah, termasuk Bank Muamalat.
Keputusan Masyarakat	Keputusan Masyarakat adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Proses itu menemukan dan menyelesaikan masalah organisasi.[8] Keputusan masyarakat di sini merujuk pada tindakan nyata calon jamaah haji di Kota Bukittinggi dalam memilih Bank Muamalat sebagai tempat pendaftaran haji.
Pendaftaran Haji	Pendaftaran adalah pencatatan nama, alamat, dan lainlain dalam daftar (perihal mendaftar).[9] Jamaah haji adalah setiap orang yang beragama islam dan telah mendaftarkan diri untuk menunaikan

[8] Harbani Pasolong, *Teori Pengambilan Keputusan*, (Bandung: Alfabeta, 2023), hal 6.
[9] Andarini Septika dan Rizal Amarullah, *Kamus Bahasa Indonesia*.

ibadah haji yang mengelolaan, pembiayaan, dan persyaratannya sudah ditetapkan. Maksud pendaftaran jamaah haji ini adalah proses pencatatan nama, alamat, dan lain-lain untuk mendaftarkan haji melalui SISKOHAT oleh jamaah haji di Kantor Kementrian Agama (Kemenag).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Diop (2004) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sikap yang diperoleh oleh individu yang mengkonsumsi produk tertentu. Sikap yang diperoleh khusus untuk setiap konteks sosiokultural dan untuk setiap konsumen. Diop mengatakan bahwa konsumen tidak dapat dikategorikan ke dalam satu kelompok tunggal karena setiap konsumen memiliki karakteristik perbedaan sosio-kulturalnya. Pendekatan konsep perilaku konsumen ini membatasi konsumen pada lingkungannya sendiri, dan terlalu berpusat pada konteks konsumsi Muslim Senegal. Namun konsep perilaku konsumen yang didefinisikan kemudian oleh Diop (2012) masih dalam konteks Senegal. Diop (2012) menunjukkan bahwa perilaku konsumen mencakup beberapa nilai yang secara signifikan mempengaruhi pilihan belanja dan konsumsi konsumen, dan nilai-nilai tersebut meliputi pengetahuan, perilaku, kepercayaan, dan kebiasaan.[10]

The American Marketing Association (dalam Kotler, 2000), mendefenisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara

[10] Inda Sukati, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Expert, 2023), hal 2.

afeksi dan *kognisi*, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.[11]

Menurut Solomon (2018), Perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen yang dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung, mulai dari aktivitas mencari informasi, mengambil keputusan, menggunakan dan menghentikan atau menggunakan kembali suatu produk. Jadi semua proses yang terlibat ketika seorang individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan suatu produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan ke- butuhan dan keinginan merupakan perilaku konsumen.[12]

Berdasarkan ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup interaksi antara faktor internal dan eksternal individu dalam menentukan pilihan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini dipengaruhi oleh aspek psikologis (*afeksi* dan *kognisi*), sosiokultural (nilai, kebiasaan, dan kepercayaan), serta lingkungan sosial tempat individu berada. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian semata, tetapi juga mencakup seluruh proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengambilan keputusan, hingga evaluasi pasca

[11] Tatik Suryani dan Faza Faikar Cordova, *Prilaku Konsumen Di Era 4.0 Menuju 5.0 Implikasinya Pada Strategi Pemasaran,* hal 3.

[12] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2015), hal 3.

keputusan, yang semuanya dipengaruhi oleh nilai-nilai dan konteks sosial budaya yang melingkupi konsumen.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, pisikologis.[13]

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.[14]

2) Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang

[13] Nurmawati, *Perilaku Kosumen Dan Keputusan Pembelian,* hal 36-44.
[14] Nurmawati, *Perilaku Kosumen Dan Keputusan Pembelian*.

berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.[15]

a) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi, termasuk melalui *Word of Mouth* (WOM), untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler namun informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa lainnya merupakan kelompok sekunder, yang memiliki interaksi lebih formal dan kurang reguler. Hal ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional, dan serikat pekerja.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

[15] Nurmawati, *Perilaku Kosumen Dan Keputusan Pembelian*.

c) Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:[16]

a) Umur dan Daur Hidup
b) Pekerjaan
c) Situasi Ekonomi
d) Gaya Hidup
e) Kepribadian dan Konsep Diri

[16] Nurmawati, *Perilaku Kosumen Dan Keputusan Pembelian*.

4) Faktor Pisikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting. Faktor pisikologis berupa Motivasi, Persepsi, Perhatian Selektif, *Distorsi* Selektif, Ingatan Selektif, Pengetahuan, Keyakinan dan Sikap.[17]

c. Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau individu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator untuk mengukur perilaku konsumen ada dua yaitu *rasional* dan *irrasional*.

1) Rasional

Rasional adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat *rasional*:

[17] Nurmawati, *Perilaku Kosumen Dan Keputusan Pembelian*.

a) Konsumen memilih jasa berdasarkan kebutuhan mereka.
b) Jasa yang dipilih konsumen diharapkan memberikan manfaat dan kepuasan optimal bagi konsumen.
c) Konsumen memilih jasa yang mutunya terjamin serta memiliki biaya yang sesuai dengan kemampuan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

2) Irrasional

Irrasional, adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat *irrasional*:[18]

a) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi jasa di media cetak maupun elektronik.
b) Konsumen memilih jasa berlabel atau bermerek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

[18] Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Moderen,* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hal 30-31.

c) Konsumen memilih jasa bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan, melainkan karena faktor gengsi atau prestise.

2. Keputusan Masyarakat

a. Pengertian Keputusan Masyarakat

Menurut Ralph C. Davis Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan.

(Harris, 2012) menjelaskan, Keputusan adalah suatu reaksi (alternatif solusi) yang diambil dengan mempertimbangkan beberapa faktor dan menganalisis konsekuensi dari solusi yang dipilih.[19]

(Monintja et al., 2015) mendefenisikan Keputusan masyarakat adalah suatu proses pengambilan keputusan yang meliputi penentuan apakah akan memilih atau tidak memilih suatu layanan atau lembaga, serta keputusan tersebut merupakan hasil dari rangkaian aktivitas dan pertimbangan sebelumnya.[20]

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan masyarakat dicirikan sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih membeli

[19] Aji Supriyanto Dkk, *Buku Ajar Sistem Pendukung Keputusan 'Konsep Dan Contoh Aplikasi Keputusan Pemberian Bantuan Sosial'*, (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2023), hal 1.

[20] Muhammad Arif dan Salsadila April Yani, *Keputusan Pembelian Online 'Peran Ecomerce Dan Brand Awaraness Dimediasi Dropshipping'* (Medan: Umsu Press, 2023), hal 11.

menggunakan dan membuang barang jasa ide atau pengalaman untuk bertemu. kebutuhan dan keinginan mereka artinya keputusan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok dan organisasi memilih membeli menggunakan dan bagaimana benda, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhannya.[21]

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan masyarakat merupakan hasil dari suatu proses berpikir dan pertimbangan yang sistematis dalam menentukan pilihan terhadap suatu layanan, produk, atau lembaga. Keputusan ini tidak muncul secara spontan, melainkan melalui tahapan analisis terhadap berbagai alternatif yang ada, dengan mempertimbangkan faktor kebutuhan, manfaat, serta konsekuensi dari pilihan yang diambil. Dengan demikian, keputusan masyarakat mencerminkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, baik secara individu maupun kelompok, berdasarkan pengalaman, informasi, dan persepsi yang dimiliki.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen biasanya akan memiliki beberapa pertimbangan/dasar dalam

[21] Mei Indrawati dkk, *Keputusan Pembelian Pengaruh Website Quality Sales Promotion Prices Through Consumer Trust,* (Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Group, 2024), hal 28.

membeli. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007) adalah:[22]

1) Menyesuaikan kebutuhan/ pengenalan kebutuhan

   Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer biasanya harus dipenuhi terlebih dahulu. Namun ada kalanya manusia membutuhkan produk tersebut secara mendesak/mendadak sehingga kebutuhan mendesak tersebutlah yang akan dipenuhi terlebih dahulu.

2) Mencari Informasi

   Konsumen akan mengumpulkan informasi sebuah produk sebelum membelinya. Konsumen dapat memperoleh informasi bisa dari mencari sendiri seperti searching di internet maupun bisa dari masukan atau rekomendasi pihak lain (WOM).

3) Melakukan penilaian/ evaluasi

   Konsumen akan melakukan pengamatan dan penilaian sebelum membeli sebuah produk, seperti berdasarkan *filling*, pengalaman, persepsi, motivasi, atau masukan dari pihak penjual (promosi).

[22] Chriswardana Bayu Dewa dkk, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Expert, 2021), hal 12.

4) Melakukan Keputusan

Tahapan ini dilakukan bergantung pada kondisi konsumen. Apakah mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan dapat juga berdasarkan saran atau permintaan pihak lain sehingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam kondisi memutuskan untuk membeli konsumen dapat juga mempertimbangkan merek produk yang akan dipilihnya, penyalur barang/produknya, banyaknya produk yang akan dibeli, kapan akan membelinya dan bagaimana cara membeli dan membayarnya.

5) Kondisi sikap pasca pembelian

Kondisi ini akan dialami konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakannya. Apakah produk tersebut memenuhi kebutuhannya dan harapannya. Apakah konsumen merasa puas atau tidak. Karena jika kondisi setelah pembelian sesuai harapan konsumen maka konsumen akan menggunakan produk yang sama.

c. Indikator Keputusan Masyarakat

Adapun indikator keputusan masyarakat menurut kottler (2007) adalah sebagai berikut:[23]

[23] Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produl 'Konsep Studi Kasus'* (Jawa Barat: Adanu Abimata, 2022), hal 11-12.

1) Kemantapan pada sebuah produk, yakni mutu yang sangat bagus dari produk yang akan membangun keyakinan pelanggan yang mendukung kepuasan pelanggan.
2) Loyalitas konsumen, merupakan komitmen dan kesetiaan pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan, meskipun terdapat banyak alternatif lain yang tersedia.
3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain yakni, mendapatkan rekomendasi dari seseorang ataupun sesuatu yang bisa diyakini, bisa juga merekomendasikan ditafsirkan sebagai menyarankan atau diundang untuk bergabung.
4) Melangsungkan pembelian ulang, Pembelian ulang yakni konsumen dalam membeli jasa ataupun produk serta menetapkan untuk melakukan pembelian lagi, lalu pembelian kedua dan kemudian disebut pembelian berulang.

3. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Persepsi menurut Gibson, Ivancevich, Donnely dalam (Adi and Ramdani, 2009) adalah proses di mana seseorang memberikan arti terhadap lingkungan yang melibatkan pengorganisasian dan menginterpretasikan berbagai stimulus ke dalam aspek psikologis. Perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian

terhadap suatu produk, diawali dengan proses pengenalan kebutuhan. Setelah proses ini dilalui, selanjutnya konsumen akan memasuki proses pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Fredereca and Chairy (2010), terlihat bahwa persepsi merupakan proses tiga tahap yaitu melalui suatu urutan yang dimulai dengan eksposur, kemudian perhatian, dan diakhiri interpretasi. Eksposur terjadi ketika suatu stimulus diterima oleh konsumen. Perhatian adalah pemberian sumber daya oleh individu kepada suatu stimulus. Interpretasi adalah arti yang diberikan oleh individu terhadap suatu stimulus yang diterimanya.[24]

Menurut Mowen dan Minor (2002), Persepsi adalah proses di mana individu diekspos untuk menerima informasi, memerhatikan informasi tersebut, dan memahaminya.

Menurut Kotler, persepsi adalah proses yang diakui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan informasi guna membentuk Gambaran yang berarti mengenai dunia.[25]

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, persepsi merupakan proses psikologis yang melibatkan penerimaan, perhatian, dan interpretasi terhadap stimulus untuk membentuk pemahaman tentang lingkungan. Proses ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dimulai

[24] Hengki Mangiring Parulian Simarmata dkk, *Manajemen Dan Perilaku Konsumen Dan Loyalitas* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal 79-80.

[25] Nurmawati, *Perilaku Kosumen Dan Keputusan Pembelian,* hal. 43.

dari pengenalan kebutuhan hingga penilaian terhadap informasi yang diterima mengenai suatu produk.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

1) Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.[26]

2) Alat Indera, Syaraf, dan Pusat Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.[27]

3) Perhatian

Menyadari atau mengadakan persepsi memerlukan adanya perhatian sebagai langkah awal yang menjadi dasar dalam proses terbentuknya persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukan kepada

---

[26] Rachmad Hendayana, *Persepsi Dan Adopsi Teknologi "Landasan Teoritis Dan Praktik Pengukuran,* (Jakarta: IAARD Perss, 2016), hal 14-16.

[27] Rachmad Hendayana, *Persepsi Dan Adopsi Teknologi "Landasan Teoritis Dan Praktik Pengukuran*.

sesuatu atau sekumpulan objek. Dari hal-hal tersebut dapat dikemukakan bahwa untuk mengadakan persepsi adanya beberapa faktor yang berperan, yang merupakan syaraf agar terjadi persepsi, yaitu: (1) objek atau stimulus yang dipersepsi; (2) alat indera atau syaraf-syaraf serta pusat susunan syaraf, yang merupakan syaraf fisiologis; (3) perhatian, yang merupakan syaraf psikologis.[28]

4) Proses Terjadinya Persepsi

Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai beriku. Objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Perlu dikemukakan bahwa antara objek dan stimulus itu berbeda, tetapi ada kalanya bahwa objek dan stimulus itu menjadi satu, misalnya dalam hal tertekan. Benda sebagai objek langsung mengenai kulit, sehingga akan terasa tekanan tersebut.

Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini yang disebut sebagai proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba. Proses yang terjadi di dalam otak atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai proses psikologis. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa syaraf terakhir dari proses persepsi ialah

[28] Rachmad Hendayana, *Persepsi Dan Adopsi Teknologi "Landasan Teoritis Dan Praktik Pengukuran*.

individu menyadari tentang misalnya apa yang dilihat, apa yang didengar, atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang dilalui oleh alat indera. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk.

Individu menerima bermacam-macam stimulus yang datang dari lingkungan. Tetapi tidak semua akan diperhatikan atau akan diberikan respon. Individu mengadakan seleksi terhadap stimulus yang mengenainya, dan di sini berperannya perhatian. Sebagai akibat dari stimulus yang dipilihnya dan diterima oleh individu, individu menyadari dan memberikan respon sebagai reaksi terhadap stimulus tersebut.[29]

5) Organisasi Persepsi

Saat individu mengadakan persepsi timbul suatu masalah apa yang dipersepsi terlebih dahulu, apakah bagian merupakan hal yang dipersepsi lebih dahulu, baru kemudian keseluruhan, ataukah keseluruhan dipersepsi lebih dahulu baru kemudian bagian-bagiannya. Hal ini berkaitan bagaimana seseorang mengorganisasikan yang dipersepsi.

Apabila individu dalam mempersepsi sesuatu bagiannya lebih dahulu dipersepsi baru kemudian keseluruhannya, ini berarti

[29] Rachmad Hendayana, *Persepsi Dan Adopsi Teknologi "Landasan Teoritis Dan Praktik Pengukuran*.

bagian merupakan hal primer dan keseluruhan merupakan hal yang sekunder sedangkan kalau keseluruhan dahulu yang dipersepsi baru kemudian bagian-bagiannya, maka keseluruhan merupakan hal yang primer, dan bagian-bagiannya merupakan hal yang sekunder. Misalnya, saat individu mempersepsi sebuah sepeda motor. Ada kemungkinan orang tersebut mempersepsi bagian-bagiannya terlebih dahulu baru kemudian keseluruhannya. Namun demikian ada pula kemungkinan orang tersebut mempersepsi keseluruhannya dahulu baru kemudian bagian-bagiannya.

Hal ini bisa kita lihat pada dua teori yang terkait yakni teori elemen dan teori gestalt. Teori elemen menjelaskan bahwa saat individu mempersepsi sesuatu maka yang dipersepsi terlebih dahulu adalah bagian-bagiannya, baru kemudian keseluruhan atau merupakan hal yang sekunder. Sebaliknya menurut teori gestalt dalam seseorang mempersepsi sesuatu yang primer adalah keseluruhannya atau gestalnya, sedangkan bagian-bagiannya adalah sekunder.[30]

6) Objek Persepsi

Objek yang dapat dipersepsi sangat banyak, yaitu segala sesuatu yang ada disekitar manusia. Manusia itu sendiri dapat menjadi objek perspsi. Orang yang menjadikan dirinya sendiri sebagai objek persepsi, ini yang disebut sebagai persepsi diri atau

[30] Rachmad Hendayana, *Persepsi Dan Adopsi Teknologi "Landasan Teoritis Dan Praktik Pengukuran*.

self-perception. Karena sangat banyak objek yang dapat dipersepsi, maka paada umumnya objek persepsi diklarifikasikan. Objek persepsi dapat dibedakan atas objek yang non-manusia dan manusia. Objek persepsi yang berwujud manusia ini disebut person perception atau juga ada yang menyebutkan sebagai *social perception*, sedangkan persepsi yang berobjekkan non-manusia sering disebut sebagai *nonsocial perception* atau juga disebut sebagai *things perception*.[31]

c. Indikator Persepsi

menurut Kotler (2009) Persepsi memiliki tiga indikator utama, yaitu:[32]

1) Pelayanan yang ikut menentukan pembelin produk.
2) Kualitas produk juga ikut menentukan pembelian produk.
3) Model produk atau variasi produk menentukan pembelian produk.

Persepsi layanan yang di sebutkan pada poin pertama berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat memahami informasi produk yang ditawarkan dan kenyamanan yang diberikan. Konsumen dapat mempersepsikan layanan tertentu berdasarkan dengan indikator:[33]

---

[31] Rachmad Hendayana, *Persepsi Dan Adopsi Teknologi "Landasan Teoritis Dan Praktik Pengukuran*.

[32] Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (Yogyakarta: Mitra Abisatya, 2020), hal 26-33.

[33] Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*.

1) Kecepatan Layanan.
2) Kualitas Informasi.
3) Keramahan dan kesopanan.

Persepsi kualitas yang di sebutkan pada poin ke dua dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan, dengan indikator:[34]

1) Konsistensi
2) Reliabilitas
3) Kehandalan
4) Keunggulan

4. *Word of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Ali Hasan (2010) mengatakan bahwa, *word of mouth* (WOM) sudah sejak lama digunakan. Masyarakat dulu lebih mengenal *word of mouth* dengan istilah gethok tular (bahasa jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan.

Sutrisna dalam Benazir Kumala (2012) berpendapat bahwa kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut (*Word of Mouth* (WOM)). Setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi,

[34] Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*.

saling berkomentar dan proses komunikasi lainya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merk produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut sangat menguntungkan produsen yang jarang melakukan promosi dan lemah dalam mengkomunikasikan produknya dikarnakan keterbatasan biaya, sehingga sulit menjangkau konsumen lebih luas.[35]

Menurut Kayako, *word of mouth* (WOM) adalah tindakan sederhana untuk berbagi informasi dengan orang yang sudah dikenal. Umumnya, hal ini dijadikan strategi pemasaran dengan cara merekomendasikan suatu produk kepada orang-orang di kelompoknya. Sederhannya, saat seseorang pelanggan sangat menyukai suatu produk, mereka akan selalu membicarakan tentang produk tersebut setiap hari. Tentunya, secara tidak langsung pelanggan tersebut akan terus memberikan pujian pada produk yang digunakannya. Bahkan, ia juga akan merekomendasikan orang terdekatnya untuk ikut menggunakan produk tersebut.[36]

Menurut Kotler dan Keller (2016), WOM merupakan komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa.[37]

---

[35] Gogi Kurniawan, *Peran Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengrajin Kampoeng Bating Jetis Siduarjo* (Surabaya: Mitra Sumber Rejeki, 2017)hal 15-17.

[36] Eva Sundari dan Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran* (Riau: UIR Press, 2024), hal 121.

[37] Tatik Suryani dan Faza Faikar Cordova, *Prilaku Konsumen Di Era 4.0 Menuju 5.0 Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi antar individu yang terjadi secara lisan, tertulis, maupun elektronik, di mana seseorang membagikan pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang suatu produk, jasa, atau lembaga kepada orang lain. Proses komunikasi ini bersifat alami, informal, dan memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi serta keputusan orang lain karena sumber informasinya dianggap lebih jujur dan terpercaya.

b. Faktor Terjadinya *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Andy Sernovitz dalam Anang (2019) ada tiga faktor yang menyebabkan terjadinya *word of mouth* yaitu:[38]

1) *Be Interesting*

Dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan mempunyai perbedaan, dan terkadang walaupun perusahaan memciptakan produk sejenis, produk dan jasa tersebut akan mempunyai karateristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya packaging atau guarantee produk atau jasa tersebut.

2) *Make People Happy*

Buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan

[38] Ida Ayu Putu Santi Purnamawati dkk, *Brand Image Dan Word Of Mouth Produk Fashion* (Denpasar: Scopindo Media Pustaka, 2022), hal 26-27.

pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, mensupport bisnis perusahaan dan akan mengajak orang lain untuk mencoba sebuah roduk atau jasa yang ditawarkan. *word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

3) *Earn Trust and Respect*

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Jika tanpa adanya kepercayaan, maka konsumen akan enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang diberikan dan membuat mereka juga merasa yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

c. Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut (Joesyiana, 2018), terdapat lima indikator dari *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Takingpart* (partisipasi) dan *Tracking*

(pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari indikator *Word of Mouth*:[39]

1) *Talkers* (pembicara), yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2) *Topics* (topik), yaitu adanya suatu word of mouth karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3) *Tools* (alat), yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk

[39] Nuri Purwanto dkk, *Theory Of Planed Behavior "Implementasi Prilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Market Place* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022), hal 51.

gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4) *Takingpart* (partisipasi), yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5) *Tracking* (pengawasan), suatu hasil WOM marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya word of mouth positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

Selanjutya, menurut (Indiani, et al., 2015), indikator *word of mouth* terdiri dari:

1) *Review rating,* penilaian numerik atau bintang yang diberikan pengguna untuk menunjukkan tingkat kepuasan terhadap produk atau layanan.

2) *Review quality,* sejauh mana ulasan yang diberikan pengguna informatif, relevan, dan dapat membantu calon konsumen dalam mengambil keputusan.
3) *Credible source,* sumber informasi yang dianggap dapat dipercaya karena memiliki reputasi, keahlian, dan keakuratan data yang baik.
4) *Information trustworthiness,* tingkat kepercayaan seseorang terhadap kebenaran, keandalan, dan objektivitas suatu informasi.

B. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu yang berkaitan dengan variable yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. 1

Kajian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Faisal Afif Tarigan, Sulystiani, Septia Ona Sutra	*Analysis of The Influence of Product Quality on Women's Sandals and Shoes Purchase Decisions Using the COPRAS Method* (Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal dan Sepatu Wanita Dengan Metode COPRAS)	Hasil perangkingan menunjukkan bahwa produk dengan nilai tertinggi, seperti sandal wedges, unggul dalam aspek harga, kualitas bahan, minat pelanggan, kenyamanan, dan model, sedangkan produk dengan nilai terendah menunjukkan kelemahan pada aspek-aspek tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

		keputusan pembelian dan dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.[40]
Muhmammad Umar dan Nazma Abd. Azis A. Bakarama	Pengaruh *Live Streaming*, T*rust*, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Putriayu Shop Kota Palu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *live streaming*, *trust*, dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 93,318 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Secara parsial, *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung = 7,086; p = 0,000), *trust* juga berpengaruh signifikan (t-hitung = 3,611; p = 0,001), begitu pula WOM (t-hitung = 2,692; p = 0,009). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis *live streaming*, peningkatan kepercayaan konsumen, serta penyebaran WOM yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian di era digital.[41]
Roma Andrika	Pengaruh labelisasi	Hasil penelitian ini

[40] Faisal Afif Tarigan Dkk, 'Analysis of The Influence of Product Quality on Women's Sandals and Shoes Purchase Decisions Using the COPRAS Method', *Jurnal Sistem Pendukung Keputusan Dengan Aplikasi*, Vol. 4 No. 1 (2025), pp. 1–7.

[41] Muhmammad Umar dan Nazma Abd. Azis A. Bakarama, 'Pengaruh Live Streaming, Trust, Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Di Putriayu Shop Kota Palu', *Jurnal Ekonomi Trend*, Vol. 13 No. 1 (2025), pp. 2722–6565.

	halal Terhadap keputusan pembelian Produk Kulitku Skincare beauty clinic Di kota balikpapan	membuktikan bahwa Variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dilihat dari signifikan Label Halal sebesar 0,037 yang berarti lebih kecil dari dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 dan dapat juga dilihat dari t hitung sebesar 4.380 yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.701. R *square* atau koefisien determinasi (R2) adalah melihat pengaruh variabel Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian produk skincare beauty clini Di Kota Balikpapan sebesar 0,625 atau 62,5% artinya pengaruh variabel bebas (*independent*) tehadap variabe l terikat (*dependent*) sebesar 62,5% sedangkan sisanya 37,5% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.[42]
Rahma Luthfiani, Azizah, Salsabilla Kirana Annisa, Fitria Atika Sari, Khairani Zikrinawati, Zulfa Fahmy	Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individu, konsep diri tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

[42] Roma Andrika, 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kulitku Skincare Beauty Clinic Di Kota Balikpapan', *Jurnal Ekonomi Trend*, Vol. 13 No. 1 (2025), pp. 2722–6565.

		keputusan pembelian (sig. 0,271, p>0,05), sementara kepercayaan diri memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,003, p<0,05), dan secara bersama-sama, konsep diri dan kepercayaan diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla (sig. 0,000, p<0,05).[43]
Desma Yanti, Nonita Kristiya Ningsih, Johan Gunady Ony, Sintha Putri Suhalim	*The Influence of Online Costumer Reviews and Online Costumer Ratings on Product Purchase Decisions on The Tokopedia Marketplace* (Pengaruh Ulasan Pelanggan Online dan Peringkat Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk di Pasar Tokopedia)	Hasil penelitian menunjukkan Online Customer Review, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Tokopedia. Ini membuktikan bahwa semakin banyak ulasan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan pembelian di pasar Tokopedia. Peringkat Pelanggan Online, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar Tokopedia. Ini membuktikan bahwa peringkat yang ada dapat membuat

[43] Rahma Luthfiani Dkk, 'Pengaruh Konsep Diri Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Sociolla', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 7 No. 2 (2024), pp. 136–50.

		keputusan pembelian di pasar Tokopedia.[44]
Bunga Astra Gracia, Kris Dipayanti, Nufzatutsaniah	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputuan Pembelian. Metode Analisis Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, Uji Hipotesis (uji t) mengunakan hitungan SPSS26.[45]

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini diukur dan dianalisis variable-variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan masyarakat memilih bank muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di kota bukittinggi.

keputusan masyarakat merupakan proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, kemudian menentukan pilihan dan menilai hasil dari keputusan tersebut. Jika konsep ini diterapkan pada masyarakat, maka keputusan masyarakat mencerminkan hasil evaluasi kolektif dari individu-individu dalam komunitas terhadap suatu produk atau layanan. Dalam tahapan perilaku konsumen di

[44] Desma Yanti Dkk, 'The Influence of Online Costumer Reviews and Online Costumer Ratings on Product Purchase Decisions on The Tokopedia Marketplace', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 7 No. 2 (2024), pp. 241–49.

[45] Bunga Astra Gracia Dkk, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 7 No. 3 (2024), pp. 275–92.

pengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yaitu persepsi dan *word of mouth* (WOM).

persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi guna membentuk makna yang bermakna tentang dunia di sekitarnya. Pengaruh persepsi terhadap keputusan masyarakat adalah Ketika persepsi masyarakat positif dalam memandang bank muamalat baik dari layanan, keahlian, dan lainnya maka keputusan masyarakat untuk memilih bank muamalat sebagai mitra pendaftaran haji akan meningkat.

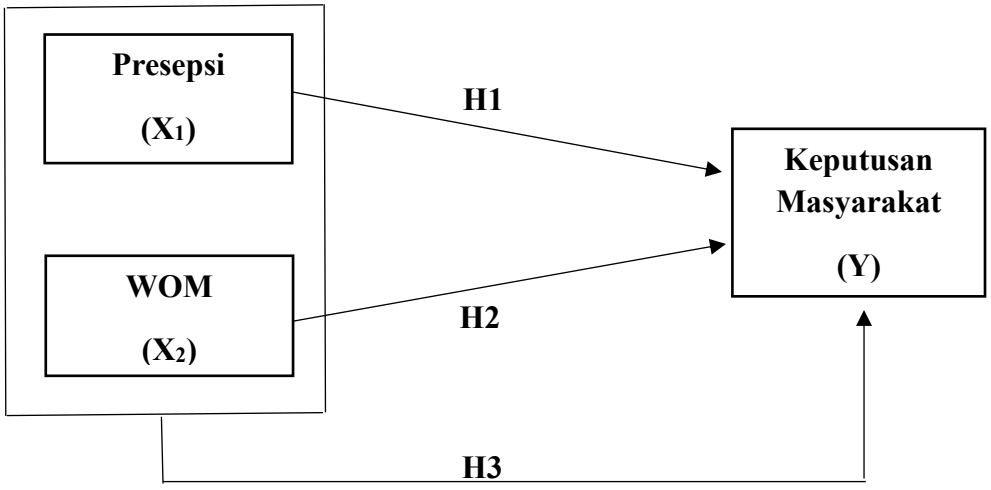
Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi ketika seseorang memberikan informasi, pengalaman, atau rekomendasi tentang suatu produk, jasa, atau merek kepada orang lain secara lisan maupun melalui media digital. WOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan masyarakat, terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Informasi yang disampaikan oleh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, atau tokoh masyarakat sering dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan atau promosi dari perusahaan.

Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan masyarakat dalam memilih suatu layanan, termasuk dalam konteks pemilihan Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji. Rekomendasi positif yang diterima masyarakat, seperti pengalaman baik terkait pelayanan,

kemudahan proses, serta reputasi syariah bank, dapat memperkuat keyakinan dan mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan yang sama.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan masyarakat yaitu, persepsi *dan word of mouth* (WOM). Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran seperti gambar 1.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data secara ilmiah. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. **Hipotesis Parsial Variabel Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat**
    a. H1: Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di Kota Bukittinggi.
    b. $H1_0$: Persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di Kota Bukittinggi.
2. **Hipotesis Parsial Variabel *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Masyarakat**
    a. H2: *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di Kota Bukittinggi.
    b. $H2_0$: *Word of Mouth* (WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di Kota Bukittinggi.
3. **Hipotesis Simultan Variabel Persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Masyarakat**
    a. H3: Persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di Kota Bukittinggi.

b. $H3_0$: Persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di Kota Bukittinggi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi dan kolerasi untuk mengukur hubungan atau pengaruh antara dua variabel, di mana satu variabel bertindak sebagai variabel independen (X) dan yang lainnya sebagai variabel dependen (Y). Tujuan penelitian kuantitatif kolerasi yaitu untuk mendeteksi tingkat kaitan variasi-variasi yang ada dalam suatu faktor dengan variasi-variasi dalam faktor yang lain dengan berdasarkan pada koefisien korelasi.

Menurut Sugiyono (2009), kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/ sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[46]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2025 sampai dengan sidang munaqasah

[46] Karimuddin Abdullah dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif,* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), hal 1-7.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Perimer

Menurut Asep Saepul Hamdi (2012), data primer adalah data utama yang digunakan dalam penelitian, yang dikumpulkan peneliti secara langsung ke lapangan. Pada umumnya, data primer akan dijadikan sebagai data utama karena keakuratan datanya tidak diragukan lagi. Karena dalam proses pengumpulan data, peneliti akan melihat langsung bagaimana keadaan yang terjadi di lokasi pengumpulan data, sehingga kemungkinan untuk memanipulasi data lebih kecil. Sumber data primer yaitu sumber data yang langsung diperoleh dari responden.[47]

Data primer yang di gunakan dalam penelitian ini ialah pendapat masyarakat kota Bukittinggi yang terdaftar haji di Kemenag kota bukittinggi melalui bank Muamalat cabang Bukittinggi. Pendapat ini berkaitan dengan perspektif dan WOM dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih bank muamalat sebagai mitra pendaftaran haji. Untuk memperoleh data tersebut penulis melakukan survey dengan menggunakan kusioner dan wawancara kepada responden untuk mengumpulkan data dan informasi.

[47] Abigail Soesana dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023), hal 36.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (dokumentasi, arsip, laporan, dan sebagainya). Data ini biasanya sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain untuk tujuan tertentu sebelumnya.[48]

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data serta informasi yang dibutuhkan melalui aplikasi SISKOHAT, buku, artikel, membaca literatur, serta informasi dan data dari internet, ataupun penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan. Dalam penelitian ini data yang digunakan ialah data jamaah haji yang telah terdaftar di Kemenag kota Bukittinggi melalui bank Muamalat cabang Bukittinggi.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data eksternal yaitu, data yang menggambarkan suatau keadaan atau kegiatan di luar suatu organisasi.[49] Sumber data eksternal dalam penelitian ini berupa data jumlah jamaah haji masyarakat kota bukittinggi yang terdaftar di Kemenag kota Bukittinggi melalui bank Muamalat cabang Bukittinggi.

---

[48] Abigail Soesana dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif,* hal 38.

[49] Budi Harjo, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Statistik Untuk Pemula,* (Yogyakarta: Nuta Media, 2020), hal 77.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Ferdinand (2008) mendefenisikan, populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karateristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Misalnya peneliti ingin memahami tingkat perataan laba pada perusahaan manufaktur yang go publik, maka populasinya adalah seluruh perusahaan maufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia pada tahun pengamatan.[50]

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat kota Bukittinggi yang terdaftar telah melakukan pendaftaran haji di bank Muamalat cabang Bukittinggi. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 68 orang yang diambil dari jumlah masyarakat kota Bukittinggi yang telah mendaftar haji melalui bank muamalat dari tahun 2022 sampai dengan 2025.

Pemilihan populasi yang hanya terdiri dari masyarakat yang mendaftar haji melalui Bank Muamalat didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini merupakan pihak yang telah benar-benar mengambil keputusan untuk memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji. Dengan demikian, mereka memiliki pengalaman langsung yang relevan terhadap variabel penelitian, yaitu persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) dalam mempengaruhi keputusan. Bank Muamalat dipilih karena meskipun

[50] Ratna Wijayanti Daniar Paramita dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif,* (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), hal 60.

merupakan pionir bank syariah dengan reputasi kuat dan citra religius, jumlah nasabah pendaftar hajinya mengalami penurunan sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberap anggota populasi. Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi. Oleh karena itu diperlukan perwakilan populasi.

Menurut Sugiyono, Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Dengan kata lain, sampel mewakili keseluruhan populasi sehingga hasil penelitian dari sampel dapat menggambarkan keadaan populasi sebenarnya.[51]

Penelitian ini menggunakan *Exhaustive* Sampling (Sampling Jenuh/Sensus). Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 100 orang. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.[52] Pada penelitian ini populasi kurang dari 100 orang, oleh sebab itu seluruh populasi digunakan sebagai sampel.

---

[51] Ratna Wijayanti Daniar Paramita dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

[52] Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif 'Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif',* (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, 2021), hal 75.

E. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, operasional variabel merupakan penentuan makna suatu variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati dan diukur. Dengan kata lain, variabel yang awalnya bersifat abstrak dijelaskan melalui indikator-indikator yang menggambarkan konsep tersebut secara nyata.[53] Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Persersepsi (X1)	Persepsi adalah proses yang diakui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan informasi guna membentuk Gambaran yang berarti mengenai dunia.[54]	1) Layanan yang ikut menentukan pembelin produk. a) Kecepatan layanan b) Kualitas Informasi c) Keramahan dan kesopanan 2) Kualitas produk juga ikut menentukan pembelian produk. a) Konsistensi b) Reliabilitas c) Kehandalan d) keunggulan 3) Model produk atau variasi produk menentukan pembelian produk.[55]
Word of Mouth (X2)	*Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik antar konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa.[56]	1) *Talkers* 2) *Topics* 3) *Tools* 4) *Takingpart* 5) *Tracking* 6) *Review rating*

[53] Benny Pasaribu, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Meida Edu Pustaka, 2022).

[54] Nurmawati, *Perilaku Kosumen Dan Keputusan Pembelian*.

[55] Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*.

[56] Tatik Suryani dan Faza Faikar Cordova, *Prilaku Konsumen Di Era 4.0 Menuju 5.0 Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*.

		7) *Review quality* 8) *Credible source* 9) *Information trustworthiness.*[57]
Keputusan Masyarakat (Y)	keputusan masyarakat dicirikan sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih membeli menggunakan dan membuang barang jasa ide atau pengalaman untuk bertemu. kebutuhan dan keinginan mereka artinya keputusan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok dan organisasi memilih membeli menggunakan dan bagaimana benda, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhannya.[58]	1) Kemantapan pada sebuah produk. 2) Loyalitas konsumen. 3) Mendapatkan rekomendasi dari orang lain. 4) Melangsungkan pembelian ulang. [59]

F. Intrumen Penelitian

Penelitian pada dasarnya merupakan proses menemukan kebenaran dari suatu permasalahan dengan menggunakan metode ilmiah. Salah satu tahapan dalam melakukan metode ilmiah adalah pengumpulan data. Dalam pengumpulan data, instrumen sangat penting dalam penelitian, karena instrumen merupakan alat ukur dan akan memberikan informasi tentang apa yang kita teliti (Sappaile, 2007). Mutu alat ukur yang digunakan untuk pengambilan data penelitian sangat berpengaruh terhadap keterpercayaan data

[57] Nuri Purwanto dkk, *Theory Of Planed Behavior "Implementasi Prilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Market Place*.

[58] Mei Indrawati dkk, *Keputusan Pembelian Pengaruh Website Quality Sales Promotion Prices Through Consumer Trust*.

[59] Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produl 'Konsep Studi Kasus'*.

yang diperoleh. Dengan demikian ketepatan dan keterpercayaan hasil penelitian sangat ditentukan oleh mutu instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

Pada penelitian terdapat suatu variabel, yang ingin diketahui karateristiknya, dapat dilakukan dengan cara melakukan pengukuran. Untuk mengukur karakteristik suatu variabel diperlukan alat ukur yang disebut dengan instrumen (Sappaile, 2007). Menurut Sugiono (2013), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Skala pengukuran harus dimiliki oleh setiap intrumen penelitian karena intrumen yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran tujuannya untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Pada penelitian ini skala pengukuran diukur menggunakan skala likert.

Pada penggunaan skala Likert, variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Berdasarkan indikator-indikator tesebut akan dibuat suatu pertanyaan/pernyataan yang akan digunakan sebagai item pada instrumen. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang formatnya sebagai berikut:[60]

[60] Komang Sukendra dan Kadek Surya Atmaja, *Instrumen Penelitian,* (Pontianak: Mahameru Press, 2020), hal 1-6.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Komang Sukendra & Kadek Surya Atmaja (2020)

G. Tenik Pengumpulan Data

1. Obesrvasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikhologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.[61]

2. Wawancara

Stewart (2000), mendefinisikan wawancara sebagai proses komunikasi interaksional antara dua orang atau lebih dengan suatu tujuan dan biasanya berisi pertanyaan serta jawaban dari suatu pertanyaan.

[61] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,* (Bandung: Alvabeta, 2015), hal 145.

Wawancara merupakan suatu metode yang paling sering digunakan untuk keperluan pengambilan data.[62]

3. Kusioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet, dan dapat dibuat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka.[63]

4. Dokumentasi

Dokumen ialah setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari record yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Sedangkan record adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting. Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya yang memuat data atau informasi yang diperlukan peneliti.[64]

---

[62] Indah Ria Sulistriani, *Wawancara Sebagai Metode Efektif Untuk Memahami Perilaku Manusia,* (Bandung: CV Karya Putra Darwati, 2015), hal 2.

[63] Sulaiman Saat dan Sitti Mania, *Pengantar Metode Penelitian 'Panduan Bagi Peneliti Pemula',* (Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida, 2020), hal 90.

[64] Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metode Penelitian,* (Yogyakarta: Suka Press, 2021), hal 114.

H. Tenik Analisis Data

1. Uji instrument Penelitian

Untuk menguji instrument penelitian diperlukan dua tahap pengujian yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas:

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. apabila suatu instrumen memilki tingkat validitas tinggi maka data tersebut dinilai valid dan dapat dianggap mewakili variabel yang diukur sesuai yang diinginkan oleh sang peneliti, sedangkan apabila nilai validitas rendah maka instrument tersebut masih belum valid, instrumen tersebut kurang mewakili variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan uji validasi *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel maka data itu valid, jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* < r tabel maka data tidak valid.[65]

Nilai *r tabel* dapat diperoleh dari tabel distribusi *Pearson Product Moment*, dengan rumus derajat kebebasan (df = n – 2), sehingga:

$$\boldsymbol{df = 68 - 2 = 66}$$

Berdasarkan tabel *r* product moment untuk df = 66 pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai r tabel = 0,238.

---

[65] Aminatus Zahriyah Dkk, *Ekonometrika Tekhnik Dan Aplikasi Dengan SPSS,* (Jawa Timur: Mandala Press, 2021), hal 109.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrument tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada *respondence*. Instrumen yang *reable* memiliki kriteria data yang dapat dipercaya sehingga data tersebut baik dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Penelitian ini manggunakan Metode pengujian realibitas dengan metode *Alpha Conbach*. Metode ini digunakan untuk menentukan data reable atau tidak yang dihasilkan pada output SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Alpha Conbach* > 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *Alpha Conbach* ≤ 0,60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Dengan kata lain, semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha mendekati angka 1,00, maka semakin baik tingkat reliabilitas instrumen tersebut.[66]

[66] Aminatus Zahriyah Dkk, *Ekonometrika Tekhnik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, hal 114-119.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Sebagai salah satu alat uji statistik parametrik, maka analisis regresi berganda dapat dilakukan jika sampel yang dipakai untuk analisis berdistribusi normal. Penggunaan statistik parametrik dihindari jika data yang diteliti dinyatakan tidak terdistribusi normal. Normalitas data dapat diukur dengan Test *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* dengan kaidah keputusan jika signifikansi lebih besar dari α = 0,05 (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal.[67]

Kriteria:

- Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig) ≤ 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi biasanya untuk data time series (data

[67] Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda,* (Jawa Tengah: Lakeisha, 2024), hal 9.

runtun waktu) sehingga data ordinal atau interval tidak wajib menggunakan uji autokorelasi. Kriteria pengambilan kesimpulan sebagai berikut:[68]

1) Jika DW < dL atau DW > 4 – dL, maka terdapat autokorelasi.
2) Jika dU < DW < 4 – dU, maka tidak terdapat autokorelasi.
3) Jika dL ≤ DW ≤ dU atau 4 – dU ≤ DW ≤ 4 – dL, uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (*inconclusive*)

Tabel 3.3
Kriteria Uji Autokorelasi

Autokorelasi DW	Kesimpulan
< 1,08	Ada autokorelasi
1,08 – 1,66	Tidak ada autokorelasi
1,66 – 2,34	Tidak ada autokorelasi
2,34 – 2,92	Tidak ada autokorelasi
>2,92	Ada autokorelasi

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam modelmodel regresi. Jika variabel-variabel yang menjelaskan berkorelasi satu sama lain, maka akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruhnya masing-masing dan untuk

[68] Minarti Indratini and Mutminah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda.*

mendapatkan penaksir yang baik bagi koefisien-koefisien regresi. Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Pada umumnya, jika VIF ≤ 10 atau toleransi (*Tolerance*) ≥ 0,10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas (Ghozali, 2013).[69]

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas artinya tidak boleh terjadi korelasi antara variabel pengganggu atau variabel sisa dengan masing-masing variabel-variabel independen. Untuk menentukan apakah pada suatu model penelitian terjadi Heteroskedastisitas dapat dilakukan uji dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan variabel bebas. Dasar analisis (Ghozali, 2013):

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, dan serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak

[69] Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda,* hal 15.

terjadi heteroskedastisitas.[70]

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara lebih satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:[71]

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan masyarakat)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = variabel independent (persepsi)

X_2 = variabel independent (*Word of Mouth* (WOM))

e = standar error (variabel pengganggu atau tidak dihitung

[70] Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda,* hal 24.

[71] Ratna Wardani, *Statistik Dan Analisis Data,* (Yogyakarta: Publish Digital, 2023), hal 147-148.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan (R^2) pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut:[72]

$$\mathbf{KP = R^2 \ X \ 100\%}$$

Keterangan:

KP : nilai koefisien determinasi

R^2 : nilai koefisien korelasi

Nilai R^2 dan Adjusted R^2 dapat dilihat pada output SPSS bagian "*Model Summary*". Semakin tinggi nilai Adjusted R^2 yang dihasilkan, semakin besar pengaruh gabungan variabel Persepsi (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Masyarakat (Y) memilih bank muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di kota Bukittinggi.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis

[72] Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian,* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), hal 54.

yang digunakan dalam pengujian ini adalah:[73]

1) Jika Sig. < 0,05 atau t_hitung > t_tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2) Jika Sig. ≥ 0,05 atau t hitung ≤ t tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji-f)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df = (n-k-1) di mana **n** adalah jumlah responden dan **k** adalah jumlah variabel.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

- Jika Sig. < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika Sig. ≥ 0,05 atau $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

[73] Syafrida Hanif Sahir, *Metodologi Penelitian,* hal. 53.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Kota Bukittinggi

Kota Bukittinggi merupakan kota wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Kenyataan itulah yang banyak menarik kedatangan pengemis ke kawasan Kota Bukittinggi.

a. Sejarah Kota Bukittinggi

Bukittinggi dalam kehidupan ketatanegaraan semenjak zaman penjajahan Belanda, zaman penjajahan Jepang serta zaman kemerdekaan dengan berbagai variasinya tetap merupakan pusat Pemerintahan Sumatera bahagian Tengah maupun Sumatera secara keseluruhan, bahkan Bukittinggi pernah berperan sebagai Pusat Pemerintahan Republik Indonesia setelah Yogyajarta diduduki Belanda dari bulan Desember 1948 sampai dengan bulan Juni 1949.

Semasa pemerintahan Belanda dahulu, Bukittinggi oleh Belanda selalu ditingkatkan perannya dalam ketatanegaraan, dari apa yang dinamakan Gemetelyk Resort berdasarkan tahun 1828. Belanda telah mendirikan kubu pertahanannya tahun 1825, yang sampai sekarang kubu pertahanan tersebut masih dikenal dengan Benteng *Fort De Kock*. Kota ini telah digunakan juga oleh Belanda sebagai tempat peristirahatan opsiropsir yang berada di wilayah jajahannya di timur ini.

Oleh pemerintah Jepang, Bukittinggi dijadikan sebagai pusat pengendalian Pemerintah militernya untuk kawasan Sumatera, bahkan sampai ke Singapura dan Thailand karena disini berkedudukan komandan Militer ke 25. Pada masa ini Bukittinggi berganti nama dari *Taddsgemente Fort de Kock* menjadi Bukittinggi *Si Yaku Sho* yang daerahnya diperluas dengan memasukkan nagari-nagari Sianok, Gadut, Kapau, Ampang Gadang, Batu taba dan Bukit Batabuah yang sekarang kesemuanya itu kini berada dalam daerah Kabupaten Agam, di Kota ini pulalah Pemerintah bala tentara Jepang mendirikan pemancar radio terbesar untuk pulau Sumatera dalam rangka mengibarkan semangat rakyat untuk menunjang kepentingan perang Asia Timur Raya versi Jepang.

Pada zaman perjuangan kemerdekaan Republik Indonesia, Bukitinggi berperan sebagai Kota Perjuangan. Semenjak bulan Desember 1948 sampai dengan bulan Juni 1949 ditunjuk sebagai Ibu Kota Pemerintahan Darurat Republik Indonesia (PDRI), setelah Yogyakarta jatuh ke tangan Belanda. Selanjutnya Bukittinggi pernah menjadi Ibukota Propinsi Sumatera dengan Gubernurnya Mr. Tengku Muhammad Hasan. Kemudian dalam Peraturan Pemerintah pengganti Undang-Undang No. 4 tahun 1959 Bukittinggi ditetapkan sebagai Ibu Kota Sumatera Tengah yang meliputi keresidenan-keresidenan Sumatera Barat, Jambi dan Riau yang sekarang masing-masing keresidenan itu telah menjadi Propinsipropinsi sendiri.

Setelah keresidenan Sumatera Barat dikembangkan menjadi Propinsi Sumatera Barat, maka Bukittinggi ditunjuk sebagai Ibu Kota Propinsinya, semenjak tahun 1958 secara *defacto* Ibukota Propinsi telah pindah ke Padang, namun secara *deyuire* barulah tahun 1978 Bukittinggi tidak lagi menjadi Ibukota Propinsi Sumatera Barat, dengan keluarnya Peraturan Pemerintah No. 29 tahun 1979 yang memindahkan Ibukota Propinsi Sumatera Barat ke Padang. Sekarang ini Bukittinggi berstatus sebagai kota madya Daerah Tingkat II sesuai dengan Undang-Undang No. 5 tahun 1974 tentang Pokok Pemerintah di Daerah yang telah disempurnakan dengan Undang-Undang No. 22 tahun 99 menjadi Kota Bukittinggi.

b. Visi Misi Kota Bukittinggi

1) Visi

"Terwujudnya Bukittinggi Sebagai Kota Tujuan Pariwisata, Pendidikan Kesehatan, Perdagangan.

2) Misi

a) “Mengembangkan dan memberdayakan partisipasi berbagai potensi pemangku kepentingan (pemerintah, dunia usaha dan masyarakat)"

b) "Meningkatkan kinerja pemerintahan secara profesional, transparan (terbuka), akuntabel (dapat dipertanggung-jawabkan) dan mempunyai jiwa kewirausahaan."

c) "Meningkatkan pembangunan, penataan dan pengelolaan

sarana dan prasarana terrpadu dan berwawasan lingkungan."

d) "Mengembangkan sistem ekonomi perkotaan yang lebih berdaya guna."

e) "Meningkatkan kualitas pelayanan pariwisata, pendidikan, kesehatan, perdagangan dan jasa serta kesejahteraan sosial masyarakat."

c. Logo Kota Bukittinggi

Gambar 4.1
Logo Kota Bukittinggi



Sumber: Bukittinggikota.go.id

d. Demografi (Penduduk)

Jumlah penduduk Kota Bukittinggi berdasarkan jenis kelamin, kepala keluarga, kondisi Mei 2025 berjumlah 125.015 jiwa, terdirI dari laki-laki 62.399 jiwa, perempuan 62.616 jiwa.

Sebagian besar penduduk kota Bukittinggi beragama Islam sekitar 97,89 % dan selebihnya beragama Katolik, Protestan, Budha dan Hindu. Penduduk terpadat berdomisili di kecamatan Guguk Panjang, karena pusat perdagangan dan kegiatan lain sebagian besar berada di kecamatan tersebut dengan kepadatan rata-rata 6,240 jiwa per km.

e. Keadaan Geografis

Kota Bukittinggi terletak antara 100o20 -100 o25 BT dan 00o16 – 00o20 LS dengan ketinggian sekitar 780-950 meter dari permukaan laut. Luas daerah lebih kurang 25,239 km2, luas tersebut merupakan 0,06 persen dari luas Propinsi Sumatera Barat. Kota Bukittinggi terdiri dari 3 kecamatan dan 24 kelurahan, dengan kecamatan terluas adalah kecamatan Mandiangin Koto Selayan yaitu 12.156 km2. Nagari-nagari yang membatasi wilayah Kota Bukittinggi semuanya di bawah pemerintahan Kabupaten Agam.

Kondisi alam Kota Bukittinggi berupa perbukitan dengan lapisan Tuff dari lereng gunung Merapi sehingga tanahnya subur, namun demikian luas daerah yang dimanfaatkan untuk pertanian sedikit sekali. Hal ini disebabkan karena sebagian besar digunakan untuk pemukiman penduduk, hotel dan pasar. Lokasi pasar yang terluas terletak di Kecamatan Guguak Panjang yaitu Pasar Aua Kuning, Pasar Atas dan Pasar Bawah.

Kota Bukittingi berbatasan dengan kecamatan dalam wilayah Kabupaten Agam, yaitu:

1. Sebelah Utara dengan Kecamatan Tilatang Agam
2. Sebelah Selatan dengan Banuhampu Sungai Puar
3. Sebelah Barat dengan IV Koto
4. Sebelah Timur dengan IV Angkat Candung

2. Bank Muamalat

a. Sejarah Singkat Bank Muamalat

Berdasarkan Akta No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 H, dibuat di hadapan Yudo Paripurno, S.H., Notaris, di Jakarta, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk selanjutnya disebut "Bank Muamalat Indonesia" atau "BMI" berdiri dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia. Akta pendirian tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 Tambahan No. 1919A.

BMI didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia, sehingga pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama di Indonesia. Dua tahun setelahnya, tepatnya pada pada 27 Oktober 1994, BMI memperoleh izin sebagai Bank Devisa setelah setahun sebelumnya terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Selanjutnya, pada 2003, BMI dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan menjadi lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut membawa penegasan bagi posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Tak sampai di situ, BMI terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (*Al- Ijarah Indonesia Finance*) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk Bank 7 yaitu Shar e yang diluncurkan pada 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold* Debit Visa yang diluncurkan pada 2011 tersebut memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk itu menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.

Seiring kapasitas Bank yang semakin besar dan diakui, BMI kian melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor

cabangnya tidak hanya di seluruh Indonesia, akan tetapi juga di luar negeri. Pada 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satusatunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 249 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 619 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima serta 55 unit Mobil Kas Keliling.BMI melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank Syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus merealisasikan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional maupun internasional. Kini, dalam memberikan layanan terbaiknya, BMI beroperasi bersama beberapa entitas anaknya yaitu Al Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, DPLK Muamalat yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

Bank Muamalat Indonesia mulai memperluas perannya dalam layanan keuangan syariah dengan menjalin kemitraan di sektor haji dan umrah sejak tahun 1999. Langkah ini menjadi tonggak penting dalam upaya Bank Muamalat menghadirkan solusi keuangan yang

tidak hanya berorientasi bisnis, tetapi juga selaras dengan kebutuhan ibadah umat Islam di Indonesia. Melalui kemitraan tersebut, Bank Muamalat berupaya memberikan kemudahan, keamanan, dan kepastian bagi masyarakat dalam mempersiapkan perjalanan ibadah ke Tanah Suci.

Kemitraan haji dan umrah yang dimulai pada tahun 1999 ini dilakukan dengan berbagai penyelenggara perjalanan ibadah serta institusi terkait. Bank Muamalat menyediakan layanan perbankan syariah seperti tabungan haji dan umrah, sistem pembayaran biaya perjalanan, serta pengelolaan dana yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, calon jamaah dapat merencanakan ibadahnya secara lebih terstruktur dan transparan sejak tahap awal.

Inisiatif Bank Muamalat untuk bermitra di sektor haji dan umrah juga mencerminkan komitmen bank ini sebagai pelopor perbankan syariah di Indonesia. Pada masa tersebut, kebutuhan akan layanan keuangan syariah yang mendukung pelaksanaan ibadah haji dan umrah terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transaksi yang halal dan sesuai syariat. Kehadiran Bank Muamalat sejak 1999 dalam ekosistem haji dan umrah turut berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan publik terhadap perbankan syariah nasional.

Seiring berjalannya waktu, kemitraan yang dirintis sejak tahun 1999 tersebut menjadi fondasi bagi pengembangan berbagai produk

dan layanan haji dan umrah Bank Muamalat hingga saat ini. Hal ini menegaskan peran strategis Bank Muamalat tidak hanya sebagai lembaga keuangan, tetapi juga sebagai mitra umat dalam mendukung kelancaran dan keberkahan pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

b. Visi dan Misi Bank Muamalat

1) Visi

Visi Menjadi bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang di akui di tingkat regional.

2) Misi

Membangun Lembaga keuangan Syariah yang unggul dan berkesenambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, 8 keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovativ, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

c. Logo Bank Muamalat

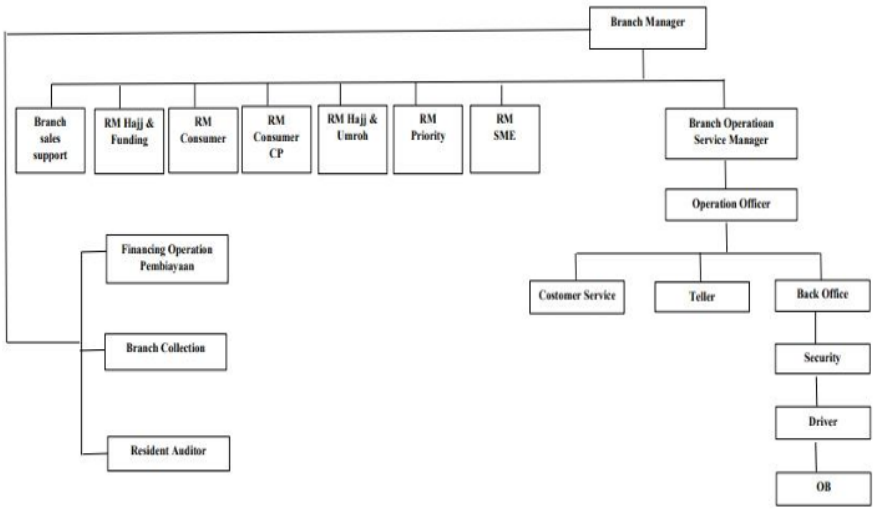
Gambar 4.2
Logo Bank Muamalat



Sumber: https://www.bankmuamalat.co.id/

d. Struktur Bank Muamalat

Gambar 4.3
Struktur Bank Muamalat



Sumber: Bank Muamalat KC Padang

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif (Karakteristik Responden)

Analisis deskriptif merupakan salah satu tahap awal dalam pengolahan data penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang kondisi atau ciri-ciri responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Pada bagian ini, peneliti menjelaskan karakteristik responden berdasarkan data demografis yang diperoleh melalui kuesioner atau instrumen penelitian lainnya. Analisis deskriptif dilakukan tanpa melakukan pengujian hipotesis, melainkan hanya untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya. Dengan demikian, hasil analisis ini dapat memberikan informasi awal mengenai siapa responden dalam penelitian, bagaimana latar belakang mereka, serta sejauh mana mereka merepresentasikan populasi yang menjadi sasaran penelitian.

Karakteristik responden biasanya dijelaskan berdasarkan beberapa variabel seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta variabel lain yang relevan dengan konteks penelitian. Misalnya, peneliti dapat menampilkan jumlah responden laki-laki dan perempuan untuk melihat perbandingan gender, atau mengelompokkan usia responden ke dalam beberapa kategori untuk mengetahui kelompok usia yang dominan dalam penelitian. Selain itu, data pekerjaan dapat membantu menilai tingkat sosial ekonomi mereka. Semua informasi tersebut menjadi dasar untuk memahami konteks sosial dan ekonomi dari responden yang berpartisipasi.

Dalam proses analisis, data karakteristik responden umumnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase, yang kemudian diikuti dengan penjelasan naratif agar lebih mudah dipahami. Misalnya, jika hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 21–30 tahun dengan persentase sebesar 65%, hal ini dapat diartikan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia muda yang tergolong produktif. Data seperti ini sangat penting karena karakteristik responden dapat mempengaruhi cara mereka menjawab kuesioner serta mempengaruhi hasil analisis selanjutnya.

Secara keseluruhan, analisis deskriptif karakteristik responden berperan penting dalam memberikan pemahaman mendalam mengenai latar belakang individu yang menjadi bagian dari penelitian. Melalui penyajian data yang jelas, sistematis, dan disertai penjelasan naratif, pembaca dapat memahami profil responden secara menyeluruh. Informasi

ini membantu menjelaskan sejauh mana hasil penelitian dapat digeneralisasi dan digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian, analisis deskriptif bukan hanya sekadar menampilkan angka atau persentase, tetapi juga menjadi dasar interpretasi yang kuat terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari penyebaran kusioner maka diperoleh hasil jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	35	51,5
2	Laki-laki	33	48,5
TOTAL		**68**	**100**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa dari total 68 responden, terdapat 35 responden perempuan (51,5%) dan 33 responden laki-laki (48,5%). Hal ini menunjukkan bahwa proporsi responden perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki, dengan selisih sebesar 3%.

Perbedaan ini relatif kecil, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin cukup seimbang. Keseimbangan ini penting karena dapat memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap sampel, sehingga hasil penelitian tidak terlalu bias terhadap salah satu jenis kelamin. Dengan demikian, data

ini menunjukkan bahwa baik perempuan maupun laki-laki memiliki keterlibatan yang hampir sama dalam penelitian yang dilakukan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari penyebaran kusioner maka diperoleh hasil jumlah responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	10 – 20 Tahun	14	20,6
2.	21 – 30 Tahun	16	23,5
3.	31 – 40 Tahun	18	26,5
4.	41 – 50 Tahun	11	16,2
5.	> 51 Tahun	9	13,2
	TOTAL	**68**	**100**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 yang menunjukkan distribusi usia responden dalam konteks pendaftaran haji. Kelompok usia 31–40 tahun memiliki jumlah terbanyak, yaitu 18 responden (26,5%), diikuti oleh 21–30 tahun (23,5%). Hal ini menunjukkan bahwa minat untuk mendaftar haji mulai meningkat di usia produktif, ketika seseorang umumnya sudah memiliki kestabilan ekonomi dan mulai merencanakan ibadah jangka panjang. Usia ini juga merupakan masa ketika seseorang mulai lebih serius dalam mempersiapkan ibadah haji, baik secara finansial maupun spiritual.

Kelompok 10–20 tahun (20,6%) menunjukkan adanya kesadaran dini terhadap pentingnya ibadah haji, meskipun secara umum usia ini belum termasuk kelompok yang siap secara finansial. Responden muda ini kemungkinan mendaftar melalui program haji

sejak dini (misalnya tabungan haji anak) atau memiliki motivasi religius yang kuat dari lingkungan keluarga.

Sementara itu, kelompok 41–50 tahun (16,2%) dan >51 tahun (13,2%) memiliki jumlah yang lebih sedikit. Ini dapat diinterpretasikan bahwa kelompok usia lebih tua mungkin sudah berada dalam tahap menunggu keberangkatan, mengingat lamanya antrean haji di Indonesia yang dapat mencapai belasan hingga puluhan tahun. Sebagian lainnya mungkin sudah melaksanakan ibadah haji sebelumnya.

Dengan demikian, usia produktif (21–40 tahun) menjadi kelompok paling aktif mendaftar haji karena didukung kemampuan ekonomi dan kematangan spiritual, sedangkan usia muda dan lanjut mencerminkan kesadaran awal serta kesiapan akhir dalam menunaikan ibadah haji.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari penyebaran kusioner maka diperoleh hasil jumlah responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	PNS	3	4,4
2.	Wiraswasta	8	11,8
3.	Pedagang	5	7,4
4.	Ibu Rumah Tangga	5	7,4
5.	Pelajar/Mahasiswa	17	25
6.	Lainnya	30	44
	TOTAL	**68**	**100**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Dari total 68 responden, kelompok pekerjaan “lainnya” mendominasi dengan jumlah 30 orang (44%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 17 orang (25%).

Dominasi kelompok “lainnya” menunjukkan bahwa banyak responden berasal dari profesi di luar kategori umum seperti PNS, wiraswasta, pedagang, dan ibu rumah tangga. Kemungkinan besar kelompok ini mencakup pegawai swasta, apoteker, bidan, pensiunan, guru, P3K atau pekerjaan informal lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pendaftaran haji menarik minat dari berbagai lapisan sosial dan ekonomi, tidak terbatas pada profesi tertentu.

Kelompok pelajar/mahasiswa (25%) merupakan proporsi terbesar kedua, menunjukkan tingginya kesadaran generasi muda terhadap pentingnya perencanaan ibadah haji sejak dini. Banyak di antara mereka mungkin terlibat dalam program tabungan haji atau perencanaan jangka panjang bersama keluarga, mengingat waktu tunggu keberangkatan haji di Indonesia yang cukup panjang.

Sementara itu, kelompok wiraswasta (11,8%), pedagang (7,4%), dan ibu rumah tangga (7,4%) menggambarkan partisipasi dari kalangan ekonomi mandiri dan rumah tangga, yang biasanya memiliki motivasi religius kuat dan fleksibilitas dalam mengelola keuangan untuk pendaftaran haji.

Adapun PNS (4,4%) memiliki persentase paling kecil, yang bisa jadi karena mereka sudah banyak yang mendaftar sebelumnya atau memiliki skema pendaftaran tersendiri melalui lembaga tempat bekerja.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa pendaftaran haji tidak didominasi oleh profesi tertentu, melainkan bersifat inklusif, mencerminkan kesadaran spiritual lintas profesi dan generasi.

2. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Proses analisis data dibagi menjadi lima tahapan, yaitu:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. apabila suatu instrumen memilki tingkat validitas tinggi maka data tersebut dinilai valid dan dapat dianggap mewakili variabel yang diukur sesuai yang diinginkan oleh sang peneliti, sedangkan apabila nilai validitas rendah maka instrument tersebut masih belum valid, instrumen tersebut kurang mewakili variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan uji validasi *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* >

r tabel maka data itu valid, jika nilai *Corrected Item-Total Correlation* < r tabel maka data tidak valid.

a) Persepsi (X_1)

Persepsi adalah variabel bebas (*independent*) yang diukur dengan menggunakan 20 pernyataan. Hasil uji validasi untuk variabel Persepsi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi (X_1)

Variabel	Pernyataan	(CITC) r hitung	*Rule of Thumb* (standar)	Keterangan
PERSEPSI (X1)	X1.1	0,444	0,238	Valid
	X1.2	0,405	0,238	Valid
	X1.3	0,298	0,238	Valid
	X1.4	0,321	0,238	Valid
	X1.5	0,451	0,238	Valid
	X1.6	0,503	0,238	Valid
	X1.7	0,349	0,238	Valid
	X1.8	0,447	0,238	Valid
	X1.9	0,495	0,238	Valid
	X1.10	0,461	0,238	Valid
	X1.11	0,572	0,238	Valid
	X1.12	0,551	0,238	Valid
	X1.13	0,486	0,238	Valid
	X1.14	0,385	0,238	Valid
	X1.15	0,391	0,238	Valid
	X1.16	0,374	0,238	Valid
	X1.17	0,294	0,238	Valid
	X1.18	0,428	0,238	Valid
	X1.19	0,444	0,238	Valid
	X1.20	0,565	0,238	Valid

Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diperoleh hasil uji validitas bahwa dari 20 pernyataan pada variabel Persepsi (X_1)

terdapat 20 pernyataan yang valid. Dapat dilihat dari keseluruhan pernyataan yang dibuat dengan banyak nya data yang valid dan nilai (CITC) r_{hitung} > 0,23. Artinya semua pernyataan variabel Persepsi (X_1) sudah valid atau layak digunakan penulis dalam mengukur variabel.

b) *Word of Mouth* (X_2)

Word of Mouth adalah variabel bebas (*independent*) yang diukur dengan menggunakan 10 pernyataan. Hasil uji validasi untuk variabel *Word of Mouth* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Variabel	Pernyataan	(CITC) r hitung	*Rule of Thumb* (standar)	Keterangan
***Word of Mouth* (X2)**	X2.1	0,682	0,238	Valid
	X2.2	0,623	0,238	Valid
	X2.3	0, 681	0,238	Valid
	X2.4	0,498	0,238	Valid
	X2.5	0,632	0,238	Valid
	X2.6	0,543	0,238	Valid
	X2.7	0,629	0,238	Valid
	X2.8	0,303	0,238	Valid
	X2.9	0,578	0,238	Valid
	X2.10	0,391	0,238	Valid

Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat diperoleh hasil uji validitas bahwa dari 10 pernyataan pada variabel *Word of Mouth* (X_2) terdapat 10 pernyataan yang valid. Dapat dilihat dari keseluruhan pernyataan yang dibuat dengan banyak nya

data yang valid dan nilai (CITC) r_{hitung} > 0,238. Artinya semua pernyataan variabel *Word of Mouth* (X_2) sudah valid atau layak digunakan penulis dalam mengukur variabel.

c) Keputusan Masyarakat (Y)

Keputusan Masyarakat adalah variabel terikat (*dependent*) yang diukur dengan menggunakan 9 pernyataan. Hasil uji validasi untuk variabel Keputusan Masyarakat dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Masyarakat (Y)

Variabel	Pernyataan	(CITC) r hitung	ROT standar	KET
Keputusan Masyarakat (Y)	Y.1	0,628	0,238	Valid
	Y.2	0,411	0,238	Valid
	Y.3	0,533	0,238	Valid
	Y.4	0,611	0,238	Valid
	Y.5	0,735	0,238	Valid
	Y.6	0,617	0,238	Valid
	Y.7	0,409	0,238	Valid
	Y.8	0,568	0,238	Valid
	Y.9	0,545	0,238	Valid

Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat diperoleh hasil uji validitas bahwa dari 9 pernyataan pada variabel Keputusan Masyarakat (Y) terdapat 9 pernyataan yang valid. Dapat dilihat dari keseluruhan pernyataan yang dibuat dengan banyak nya data yang valid dan nilai (CITC) r_{hitung} > 0,238. Artinya semua

pernyataan variabel Keputusan Masyarakat (Y) sudah valid atau layak digunakan penulis dalam mengukur variabel.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrument tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada *respondence*. Instrumen yang *reable* memiliki kriteria data yang dapat dipercaya sehingga data tersebut baik dan dapat dilanjutkan untuk penelitian.

Penelitian ini manggunakan Metode pengujian realibitas dengan metode *Alpha Conbach*. Metode ini digunakan untuk menentukan data reable atau tidak yang dihasilkan pada output SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *Alpha Conbach* > 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *Alpha Conbach* ≤ 0,60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Alpha Cronbach's*	Nilai Kritik	Keterangan
Persepsi (X1)	0,770	> 0,60	*Reliabel*
Word of Mouth (X2)	0,755	> 0,60	*Reliabel*
Keputusan Masyarakat (Y)	0,714	> 0,60	*Reliabel*

Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel, yaitu Persepsi (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) dan Keputusan Masyarakat (Y), menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Secara rinci, nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel ialah: Persepsi sebesar **0,770**, *Word of Mouth* **0,755**, dan Keputusan Masyarakat **0,714**.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, karena semakin mendekati angka 1 (>0,60), maka reliabilitasnya semakin kuat. Dengan demikian, hasil pengujian ini membuktikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria keandalan instrumen dalam bidang sosial dan manajemen, sehingga dapat dinyatakan *reliabel* dan layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Sebagai salah satu alat uji statistik parametrik, maka analisis regresi berganda dapat dilakukan jika sampel yang dipakai untuk analisis berdistribusi normal. Penggunaan statistik parametrik dihindari jika data yang diteliti dinyatakan tidak terdistribusi normal. Normalitas data dapat diukur dengan Test *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* dengan kaidah keputusan jika signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (taraf kesalahan 5%) maka dapat dikatakan data tersebut normal. Berdasarkan proses pengolahan

data yang telah dilakukan dengan menggunakan Statictic 26.0 terdapat pada gambar dibawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardiz ed Residual
N		68
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45941624
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.062
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 20266

Berdasarkan uji normalitas pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari pengujian *sig* yaitu 0,071 dimana 0,071 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji

autokorelasi biasanya untuk data *time series* (data runtun waktu) sehingga data ordinal atau interval tidak wajib menggunakan uji autokorelasi. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat nilai Durbin–Watson, di mana model regresi dinyatakan tidak mengalami autokorelasi apabila nilai DW berada di antara batas du dan 4 – du. Hasil pengujian uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606[a]	.368	.348	2.49697	1.169

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diketahui nilai *Durbin-Watson* (DW) adalah sebesar 1,169. Menurut tabel Tabel 3.3 Kriteria Uji Autokorelasi, klasifikasi nilai DW terdapat pada nilai 1,08 – 1,66 yang artinya tidak ada autokorelasi.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model-model regresi. Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model

regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Pada umumnya, jika VIF ≤ 10 atau toleransi (*Tolerance*) ≥ 0,10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas. Berikut adalah gambar hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.10

Hasil Uji multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.964	1.038
	X2	.964	1.038
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

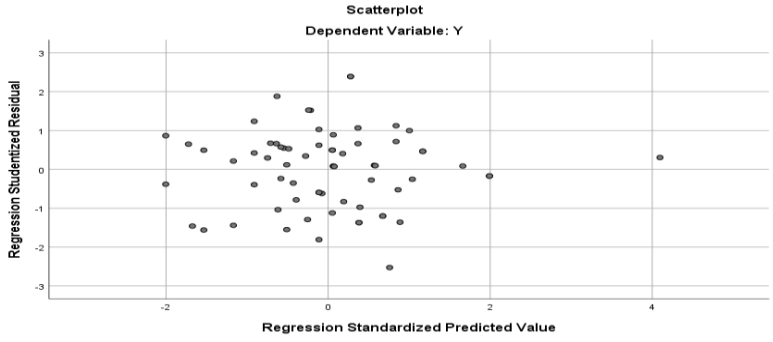
Berdasarkan tabel 4.10 diatas, hasil uji multikolinearitas yang telah diolah dapat diketahui nilai dari VIF Persepsi (X_1) 1,038 < 10 dan nilai TOL 0,964 > 0,1 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. Nilai VIF *Word of Mouth* (X_2) 1,038 < 10 dan nilai TOL 0,964 > 0,1 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas. Dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas dan dapat disimpulkan dalam penelitian ini memenuhi syarat uji multikolinearitas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas artinya tidak boleh terjadi korelasi antara variabel pengganggu atau variabel sisa dengan masing-masing variabel-variabel independen. Untuk menentukan apakah pada suatu model penelitian terjadi Heteroskedastisitas dapat dilakukan uji dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan variabel bebas.

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, dan serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

Berdasarkan Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar

secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, atau menyempit. Pola sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas, sehingga data yang digunakan bersifat homogen dan reliabel untuk analisis regresi lebih lanjut.

c. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara lebih satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada gambar dibawah ini

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Liniear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.351	5.491		-.064	.949
	X1	.309	.070	.443	4.408	.000
	X2	.286	.085	.338	3.364	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

Berikut adalah persamaan analisis regresi linear berganda berdasarkan tabel diatas:

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e}$$

$$\mathbf{Y= -0,351 + 0,309X_1 + 0,286X_2 + e}$$

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

   Nilai konstanta (a) sebesar −0,351 menggambarkan kondisi ketika variabel Kualitas Persepsi (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) dianggap tidak memberikan pengaruh atau berada dalam keadaan konstan. Pada situasi tersebut, Keputusan Masyarakat (Y) bernilai −0,351. Nilai konstanta yang negatif menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen, Keputusan Masyarakat cenderung rendah atau menurun.

2) Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat

   Koefisien regresi untuk variabel Persepsi (X_1) sebesar 0,309 menunjukkan nilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan Keputusan Masyarakat sebesar 0,309 satuan atau sekitar 30,9%, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi positif masyarakat terhadap bank muamalat, maka keputusan mereka untuk melakukan pendaftaran haji melalui bank muamalat juga akan meningkat.

3) *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Masyarakat

Koefisien regresi untuk variabel *Word of Mouth* (X_2) sebesar 0,286 menunjukkan nilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Word of Mouth* akan meningkatkan Keputusan Masyarakat sebesar 0,286 satuan atau sekitar 28,6%, dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Word of Mouth* terkait dengan sisi positif bank muamalat yang diterima oleh masyarakat, maka keputusan mereka untuk melakukan pendaftaran haji melalui bank muamalat juga akan meningkat.

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan (R^2) pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606[a]	.368	.348	2.49697	1.169

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,368 atau 36,8%. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi dan *word of mouth* secara bersama-sama mampu menjelaskan 36,8% variasi perubahan Keputusan Masyarakat. Adapun sisanya, yaitu 63,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Secara teori faktor lain yang mempengaruhi keputusan masyarakat berupa faktor kebudayaan, faktor sosial (keluarga & status), faktor pribadi (umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), serta faktor pisikologis (motivasi, pengetahuan, keyakinan, distorsi selektif, ingatan selektif dan sikap).

e. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (uji-t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka

variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.351	5.491		-.064	.949
	X1	.309	.070	.443	4.408	.000
	X2	.286	.085	.338	3.364	.001
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

a) Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji t dari variabel Persepsi (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,408, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,996 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel (4,408 > 1,996), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Persepsi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Masyarakat (Y). Cara lain untuk mengetahui hasil uji t adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alfa (0,05), di mana nilai signifikansi < 0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi terhadap Keputusan Masyarakat.

b) Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji t dari variabel *Word of Mouth* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,364, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,996 dengan tingkat

signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel (3,364> 1,996), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Masyarakat (Y). Cara lain untuk mengetahui hasil uji t adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alfa (0,05), di mana nilai signifikansi < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Masyarakat.

2) Uji Simultn (Uji-f)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df = (n-k-1) di mana **n** adalah jumlah responden dan **k** adalah jumlah variabel.

Pengujian uji f dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel serta melihat nilai signifikansi. Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai F hitung > nilai F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji f

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.618	2	117.809	18.895	.000[b]
	Residual	405.265	65	6.235		
	Total	640.882	67			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olahan Data Statistic 26,0 (Data Primer 2026)

Berdasarkan tabel di atas angka F_{hitung} dari hasil perhitungan adalah sebesar 18,895. Sedangkan F_{tabel} dihitung dengan ketentuan yaitu taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 yaitu df = 68 – 2 - 1 = 65, maka dengan ketentuan tersebut diperoleh F_{tabel} = 3,14, dengan demikian diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 18,895 > 3,14, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi dan *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Masyarakat.

C. Analisis Pembahasan

Bagian analisis pembahasan ini menguraikan temuan penelitian yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner terhadap 68 responden dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Pembahasan diarahkan pada analisis pengaruh persepsi dan *Word of Mouth* terhadap keputusan masyarakat, baik secara individual maupun secara simultan. Proses analisis didasarkan pada hasil uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta nilai koefisien determinasi (R^2)

guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria kelayakan dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Hasil pengujian parsial melalui uji t menunjukkan bahwa setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat. Selanjutnya, hasil uji F membuktikan bahwa persepsi dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari interaksi beberapa faktor yang saling mendukung.

Pembahasan yang disajikan tidak hanya berfokus pada pemaparan hasil analisis statistik, tetapi juga mengaitkan temuan penelitian dengan teori perilaku konsumen serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai peran persepsi dan *Word of Mouth* dalam meningkatkan keputusan masyarakat, sekaligus memperkuat kontribusi hasil penelitian ini dalam kajian ilmiah yang telah ada.

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat

Berdasarkan hasil pengolahan data dari kuesioner penelitian, diketahui bahwa variabel persepsi (X_1**)** memiliki pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,309 (30,9%), yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada persepsi akan diikuti oleh peningkatan sebesar 0,309 satuan pada keputusan

masyarakat, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai positif ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi masyarakat terhadap suatu hal, maka semakin besar pula kemungkinan mereka mengambil keputusan yang mendukung hal tersebut. Dengan kata lain, persepsi yang positif akan mendorong masyarakat untuk membuat keputusan yang juga positif, seperti memilih bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di kota Bukittinggi.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel persepsi memiliki nilai t hitung sebesar 4,408, sedangkan nilai t tabel adalah 1,996 pada tingkat signifikansi 0,05. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (4,408 > 1,996), maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat. Artinya, ada bukti kuat bahwa persepsi benar-benar memengaruhi keputusan yang diambil masyarakat, bukan terjadi secara kebetulan. Dengan kata lain, semakin baik persepsi masyarakat terhadap suatu hal, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan yang mereka buat.

Berdasarkan hasil kuesioner dan informasi yang diperoleh di lapangan, mengapa persepsi masyarakat dikatakan signifikan terhadap keputusan mereka dalam memilih layanan di Bank Muamalat. Hal ini disebabkan oleh tingginya

keandalan pelayanan yang diberikan, mulai dari proses pendaftaran yang cepat, sigap, dan efisien, di mana karyawan bank secara proaktif mengunjungi calon nasabah yang ingin mendaftar haji serta memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, sehingga menimbulkan rasa nyaman dan kepercayaan. Selain itu, produk Tabungan Haji yang beragam mampu memenuhi kebutuhan masyarakat, sementara sistem yang aman dan transparan semakin memperkuat persepsi positif terhadap bank. Ditambah lagi, keberadaan fitur mobile banking (*m-banking*) yang modern dan sesuai perkembangan teknologi menjadi daya tarik tambahan bagi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan Bank Muamalat.

Persepsi merupakan cara pandang atau penilaian masyarakat terhadap suatu objek, kebijakan, atau program berdasarkan informasi, pengalaman, serta pemahaman yang dimiliki. Persepsi yang positif akan membentuk keyakinan dan sikap yang mendukung, sehingga mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan yang sesuai dengan harapan dan kepentingan mereka. Dalam konteks pengambilan keputusan, persepsi memegang peranan penting karena menjadi dasar bagi masyarakat dalam menilai manfaat dan dampak dari suatu pilihan.

Keterkaitan antara persepsi dan keputusan masyarakat dapat dilihat dari kemampuannya dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan. Masyarakat yang memiliki persepsi positif cenderung menunjukkan sikap menerima, mendukung, serta bersedia terlibat secara aktif dalam pengambilan keputusan. Selain itu, persepsi yang baik juga dapat mendorong masyarakat untuk merekomendasikan atau mempengaruhi pihak lain dalam menentukan keputusan yang serupa.

Pengaruh parsial persepsi terhadap keputusan masyarakat menunjukkan bahwa persepsi merupakan faktor penting yang secara langsung mempengaruhi proses pengambilan keputusan, meskipun terdapat faktor lain yang juga berkontribusi. Persepsi yang positif mampu menciptakan keyakinan dan rasa percaya, sehingga mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan secara mantap. Oleh karena itu, persepsi memiliki peranan strategis dalam mempengaruhi keputusan masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maftuhah Nurrahmi dkk (2021) yang berjudul "*Pengaruh Persepsi Dan Pengalaman Terhadapkeputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang*". Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan masyarakat, yang dibuktikan melalui nilai signifikansi uji t sebesar 0,006 < 0,1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Hasil uji hipotesis secara parsial pada tingkat kepercayaan 90%, membuktikan bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh signifikan persepsi terhadap keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. Artinya apabila persepsi dapat ditingkatkan maka akan memberikan dampak baik terhadap keputusan memilih. Hipotesis pada penelitian diterima jika persepsi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.[74]

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian dengan teori serta temuan penelitian sebelumnya. Persepsi terbukti menjadi faktor strategis dalam mempengaruhi keputusan masyarakat, sehingga perlu mendapatkan perhatian yang serius dari para pemangku kepentingan dalam membangun persepsi yang positif, objektif, dan berorientasi pada kepercayaan serta kepuasan masyarakat.

[74] Maftuhah Nurrahmi dkk, "Pengaruh Persepsi Dan Pengalaman Terhadapkeputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol 6, no. 2 (2021), hal. 142

2. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Masyarakat

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, variabel *Word of Mouth* (X_2) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,364 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,996 pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dapat diterima. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,286 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel WOM akan diikuti oleh peningkatan keputusan masyarakat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang positif memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa WOM merupakan faktor penting yang secara langsung mempengaruhi keputusan masyarakat. Masyarakat cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan ketika mendapatkan rekomendasi, pengalaman, atau informasi positif dari lingkungan sosialnya. Temuan ini sejalan dengan kondisi saat ini, di mana masyarakat

semakin mengandalkan informasi dari orang lain yang dipercaya sebagai dasar dalam menentukan keputusan.

Berdasarkan hasil kuesioner dan temuan di lapangan, mengapa *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih layanan di Bank Muamalat. Hal ini karena informasi dan pengalaman positif yang dibagikan oleh nasabah sebelumnya mampu membangun kepercayaan dan keyakinan calon nasabah baru. Rekomendasi dari keluarga, teman, atau lingkungan sekitar dianggap lebih meyakinkan dan kredibel dibandingkan promosi dari pihak bank sendiri. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik, seperti proses pendaftaran haji yang mudah dan cepat, serta sikap karyawan yang sopan dan membantu, mendorong nasabah untuk berbagi pengalaman positif mereka. Produk tabungan haji yang variatif dan transparan, serta dukungan teknologi seperti *m-banking* yang memudahkan transaksi, semakin memperkuat kesan positif tersebut dan mendorong masyarakat untuk mengikuti rekomendasi yang mereka dengar melalui WOM.

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi informal antar individu mengenai pengalaman, penilaian, atau informasi terkait suatu produk, layanan, maupun program tertentu. WOM menjadi faktor yang berpengaruh karena

informasi yang disampaikan biasanya berasal dari pihak yang dianggap lebih kredibel, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial. Oleh karena itu, WOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan sikap dan keyakinan masyarakat dalam mengambil keputusan.

Dalam perspektif perilaku konsumen, WOM yang positif mampu membangun kepercayaan dan memperkuat citra suatu objek atau program di mata masyarakat. Informasi yang disampaikan secara konsisten dan meyakinkan akan meningkatkan keyakinan masyarakat, sedangkan WOM yang negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan kecenderungan masyarakat dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, pengelolaan WOM yang baik menjadi strategi penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.

WOM menjadi variabel yang penting untuk dibahas karena sering kali menjadi pertimbangan utama masyarakat sebelum mengambil keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan, masyarakat cenderung mempertimbangkan pengalaman dan rekomendasi orang lain yang telah terlebih dahulu merasakan atau terlibat. WOM yang positif akan menciptakan persepsi yang baik dan menumbuhkan rasa

percaya, sehingga mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan yang mendukung. Sebaliknya, WOM yang negatif dapat menghambat terbentuknya keputusan yang positif.

Keterkaitan WOM dengan keputusan masyarakat juga terlihat dari kemampuannya dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan. WOM yang jujur dan meyakinkan akan meningkatkan kredibilitas informasi yang diterima masyarakat, sehingga mempengaruhi sikap dan tindakan yang diambil. Dengan demikian, WOM tidak hanya berperan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu mempengaruhi keputusan masyarakat secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andre Hidayat dan Kiswanul Ariffin (2023) dengan judul "*Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Caffeand Tea Sintesa Tanjung Tabalong*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji regresi sederhana Koefisien regresi X sebesar 1,338 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai WOM, maka nilai WOM bertambah sebesar 1,338. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Sedangkan hasil uji t menunjukkan variabel *Word of Mouth* memiliki nilai

signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 14.966 > t tabel 1,986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusa pembelian Caffe and tea sintesa Tanjung Tabalong diterima.[75]

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian dengan teori serta temuan penelitian sebelumnya. *Word of Mouth* terbukti menjadi faktor strategis dalam mempengaruhi keputusan masyarakat, sehingga perlu mendapatkan perhatian yang serius dari para pemangku kepentingan dalam membangun persepsi yang positif, objektif, dan berorientasi pada kepercayaan serta kepuasan masyarakat.

3. Pengaruh Persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Masyarakat

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai F hitung sebesar 18,895 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,14 pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh

[75] Andre Hidayat dan Kiswanul Ariffin, "Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Caffeand Tea Sintesa Tanjung Tabalong", *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*, vol 6, no. 2 (2023), hal. 778

bersama antara persepsi dan WOM terhadap keputusan masyarakat dapat diterima.

Pengaruh simultan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan masyarakat tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Persepsi yang positif mampu membentuk penilaian dan keyakinan masyarakat, sementara WOM yang baik dapat memperkuat kepercayaan melalui informasi dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Kedua variabel ini secara bersama-sama membentuk dasar pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,368, yang menunjukkan bahwa sebesar 36,8% variasi keputusan masyarakat dapat dijelaskan oleh persepsi dan WOM secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara teori faktor lain yang mempengaruhi keputusan masyarakat berupa faktor kebudayaan, faktor sosial (keluarga & status), faktor pribadi (umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), serta faktor pisikologis (motivasi, pengetahuan, keyakinan, distorsi selektif, ingatan selektif dan sikap).

Temuan ini menegaskan bahwa persepsi dan WOM merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan masyarakat. Oleh karena itu, penguatan keputusan masyarakat akan lebih optimal apabila pihak terkait mampu membangun persepsi yang positif sekaligus mengelola WOM secara efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kuesioner dan temuan di lapangan, mengapa persepsi masyarakat dan *Word of Mouth* (WOM) secara bersama-sama memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan masyarakat dalam memilih layanan di Bank Muamalat. Persepsi positif terbentuk karena masyarakat menilai bahwa Bank Muamalat memberikan pelayanan yang andal, cepat, dan efisien, terutama dalam proses pendaftaran haji, di mana karyawan bank sigap, ramah, dan sopan dalam melayani nasabah. Hal ini menciptakan rasa nyaman dan percaya terhadap kualitas pelayanan bank.

Sementara itu, *Word of Mouth* (WOM) memperkuat pengaruh tersebut melalui rekomendasi dan cerita positif dari nasabah sebelumnya, baik dari keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar. Informasi dan pengalaman nyata yang dibagikan ini dianggap lebih meyakinkan daripada promosi langsung dari pihak bank. Selain itu, produk Tabungan Haji yang beragam, sistem yang aman dan transparan, serta

dukungan fitur m-banking yang modern dan mudah digunakan, semakin meningkatkan persepsi positif dan mendorong masyarakat untuk mengikuti rekomendasi yang mereka dengar. Dengan demikian, kombinasi antara persepsi yang baik dan WOM yang kuat membentuk kepercayaan yang menjadi dasar utama masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan Bank Muamalat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adelia Nur Eksanti dan Salman (2025) Paludi yang berjudul "*Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian*". Meskipun terdapat perbedaan dalam penggunaan variabel penelitian, hasil studi tersebut menunjukkan adanya pengaruh simultan antara persepsi dan WOM terhadap proses pengambilan keputusan. Kesamaan temuan ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan penulis, khususnya dalam menunjukkan bahwa persepsi dan WOM memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adelia Nur Eksanti dan Salman menunjukkan hasil Hipotesis keempat (H4) Persepsi harga, brand image, dan eWOM secara bersamasama mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga, H0 ditolak dan H4 diterima. Hal ini didukung dari hasil

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,298 yang berarti variabel persepsi harga, *brand image*, dan eWOM berpengaruh sebesar 29,80% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 70,20% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.[76]

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan adanya kesesuaian antara hasil penelitian dengan teori serta temuan penelitian terdahulu. Persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan terbukti menjadi faktor strategis dalam mempengaruhi keputusan masyarakat. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut perlu mendapatkan perhatian yang serius dari para pemangku kepentingan dalam upaya membangun persepsi yang positif serta mengelola WOM secara efektif, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih bank muamalat sebagai mitra pendaftaran haji.

[76] Adelia Nur Eksanti dan Salman, "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 22, Issue 02, Juli 2025, hal. 230-231

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Muamalat Sebagai Mitra Pendaftaran Haji Di Kota Bukittinggi"**,** maka dapat disimpulkan bahwasannya:

1. Persepsi Terhadap Keputusan Masyarakat

   Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 4,408, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,996 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel (4,408 > 1,996), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Persepsi (X_1) akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Masyarakat (Y).

2. *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Masyarakat

   Berdasarkan hasil uji t, variabel *Word of Mouth* (WOM) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar 3,364, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,996 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel (3,364> 1,996), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of*

Mouth (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Masyarakat (Y).

3. Persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Masyarakat

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai F hitung sebesar 18,895 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,14 pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh bersama antara persepsi dan WOM terhadap keputusan masyarakat dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,368, yang menunjukkan bahwa sebesar 36,8% variasi keputusan masyarakat dapat dijelaskan oleh persepsi dan WOM secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 63,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan yang ada didalamnya. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran dan masukan dimana hal ini dapat dipertimbangkan sebagai penyempurnaan di penelitian selanjutnya yang hamper serupa. Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan diantaranya:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji di Kota Bukittinggi, maka pihak Bank Muamalat disarankan untuk terus membangun dan meningkatkan persepsi positif masyarakat. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan, kejelasan informasi terkait proses dan persyaratan pendaftaran haji, serta profesionalisme petugas dalam memberikan pelayanan kepada calon jamaah haji. Selain itu, Bank Muamalat perlu mengelola dan memperkuat *Word of Mouth* yang positif dengan memberikan pengalaman layanan yang memuaskan, sehingga masyarakat yang telah menggunakan layanan pendaftaran haji bersedia merekomendasikannya kepada keluarga, kerabat, dan lingkungan sekitarnya. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat serta mendorong semakin banyak masyarakat untuk memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji secara berkelanjutan.
2. Kementerian Agama, khususnya pada bidang penyelenggaraan haji dan umrah, diharapkan dapat terus meningkatkan sosialisasi dan pengawasan terhadap lembaga perbankan yang menjadi mitra pendaftaran haji. Pemberian informasi yang jelas, transparan, dan mudah dipahami kepada masyarakat perlu terus ditingkatkan guna membentuk persepsi yang positif dan kepercayaan publik. Selain itu, Kementerian Agama diharapkan dapat memperkuat kerja sama dengan pihak perbankan, termasuk Bank Muamalat, dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pendaftaran haji,

sehingga *Word of Mouth* yang berkembang di masyarakat bersifat positif dan mendukung pengambilan keputusan masyarakat secara tepat.

3. Masyarakat diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan ketelitian dalam memilih lembaga perbankan sebagai mitra pendaftaran haji. Persepsi yang terbentuk hendaknya didasarkan pada informasi yang akurat, pengalaman langsung, serta rekomendasi yang dapat dipercaya. Selain itu, masyarakat diharapkan mampu memanfaatkan Word of Mouth (WOM) secara bijak, baik dalam menerima maupun menyampaikan informasi, sehingga keputusan yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan yang berlaku. Dengan persepsi yang positif dan informasi yang tepat, masyarakat dapat mengambil keputusan yang lebih rasional dan bertanggung jawab dalam memilih Bank Muamalat sebagai mitra pendaftaran haji.
4. Bagi pihak kampus, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembelajaran dalam pengembangan kajian di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh persepsi dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap pengambilan keputusan masyarakat.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan memasukkan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat menerapkan pendekatan atau metode penelitian yang berbeda, serta memperluas objek dan jumlah

responden penelitian, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih mendalam, menyeluruh, dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abigail Soesana dkk. 2023. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Yayasan Kita Menulis

Abubakar, Rifa'i. 2021. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Suka Press

Aji Supriyanto dkk. 2023. *Buku Ajar Sistem Pendukung Keputusan 'Konsep Dan Contoh Aplikasi Keputusan Pemberian Bantuan Sosial'*. Yogyakarta: Deepublish Digital

Amarullah, Andarini Septika dan Rizal. 2015. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Multazam Mulia Utama

Aminatus Zahriyah dkk. 2021. *Ekonometrika Tekhnik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jawa Timur: Mandala Press

Andrika, Roma. 2025. 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kulitku Skincare Beauty Clinic Di Kota Balikpapan'. *Jurnal Ekonomi Trend*. Vol. 13 No. 1 (2025). pp. 2722–6565

Atmaja, Komang Sukendra dan Kadek Surya. 2020. *Instrumen Penelitian*. Pontianak: Mahameru Press

Bakarama, Muhmammad Umar dan Nazma Abd. Azis A. 2025. 'Pengaruh Live Streaming, Trust, Dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Di Putriayu Shop Kota Palu'. *Jurnal Ekonomi Trend*. Vol 13 No. 1 (2025). pp. 2722–6565

Bunga Astra Gracia dkk. 2024. 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen'. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 7 No. 3 (2024). pp. 275–92

Chriswardana Bayu Dewa dkk. 2021. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Expert

Cordova, Tatik Suryani dan Faza Faikar. 2023. *Prilaku Konsumen Di Era 4.0 Menuju 5.0 Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana

Damiati dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada

Desma Yanti dkk. 2024. 'The Influence of Online Costumer Reviews and Online Costumer Ratings on Product Purchase Decisions on The Tokopedia Marketplace'. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol 7 No. 2 (2024). pp. 241–49

Eksanti, Adelia Nur dan Salman. 2025. "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian".

J*urnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. Volume 22. Issue 02. Juli 2025

Faisal Afif Tarigan dkk. 2025. 'Analysis of The Influence of Product Quality on Women's Sandals and Shoes Purchase Decisions Using the COPRAS Method'. *Jurnal Sistem Pendukung Keputusan Dengan Aplikasi*. Vol 4 No. 1 (2025). pp. 1–7

Hanafi, Eva Sundari dan Imam. 2024. *Strategi Pemasaran*. Riau: UIR Press

Harjo, Budi. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Statistik Untuk Pemula*. Yogyakarta: Nuta Media

Hendayana, Rachmad. 2016. *Persepsi Dan Adopsi Teknologi "Landasan Teoritis Dan Praktik Pengukuran*. Jakarta: IAARD Perss

Hengki Mangiring Parulian Simarmata dkk. 2021. *Manajemen Dan Perilaku Konsumen Dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis

Hidayat, Andre dan Kiswanul Ariffin. 2023. "Pengaruh *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Caffeand Tea Sintesa Tanjung Tabalong". *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis*. vol 6. no. 2 (2023)

Ida Ayu Putu Santi Purnamawati dkk. 2022. *Brand Image Dan Word Of Mouth Produk Fashion*. Denpasar: Scopindo Media Pustaka

Indartini, Mintarti and Mutmainah. 2024. *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Jawa Tangah: Lakeisha

Karimuddin Abdullah dkk. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini

Kurniawan, Gogi. 2017. *Peran Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Pada Pengrajin Kampoeng Bating Jetis Siduarjo*. Surabaya: Mitra Sumber Rejeki

Kurniawan, Gogi. 2020. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Yogyakarta: Mitra Abisatya

Machali, Imam. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif 'Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif'*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga

Maftuhah Nurrahmi dkk. 2021. "Pengaruh Persepsi Dan Pengalaman Terhadapkeputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang".

Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol 6, no. 2 (2021)

Mania, Sulaiman Saat dan Sitti. 2020. *Pengantar Metode Penelitian 'Panduan Bagi Peneliti Pemula'*. Sulawesi Selatan: Pusaka Almaida

Mei Indrawati dkk. 2024. *Keputusan Pembelian Pengaruh Website Quality Sales Promotion Prices Through Consumer Trust*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Group

Nuri Purwanto dkk. 2022. *Theory Of Planed Behavior "Implementasi Prilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Market Place"*. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi

Nurmawati. 2018. *Perilaku Kosumen Dan Keputusan Pembelian*. Surabaya: Media Nusa Creative

Pasaribu, Benny. 2022. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Meida Edu Pustaka

Pasolong, Harbani. 2023. *Teori Pengambilan Keputusan*. Bandung: Alfabeta

Rahma Luthfiani dkk. 2024. 'Pengaruh Konsep Diri Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Sociolla'. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol 7 No. 2 (2024). pp. 136–50

Rangga, Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama. 2022. *Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produl 'Konsep Studi Kasus'*. Jawa Barat: Adanu Abimata

Ratna Wijayanti Daniar Paramita dkk. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jawa Timur: Widya Gama Press

Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia

Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alvabeta

Sukati, Inda. 2023. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Expert

Sulistriani, Indah Ria. 2015. *Wawancara Sebagai Metode Efektif Untuk Memahami Perilaku Manusia*. Bandung: CV Karya Putra Darwati

Wardani, Ratna. 2023. *Statistik Dan Analisis Data*. Yogyakarta: Publish Digital

Yani, Muhammad Arif dan Salsadila April. 2023. *Keputusan Pembelian Online 'Peran Ecomerce Dan Brand Awaraness Dimediasi Dropshipping'*. Medan: Umsu Press

Zusrony, Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Moderen*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik