

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