



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Padang
Matinggi Lestari Kecamatan
Padangsidimpuan Selatan)**

SKRIPSI

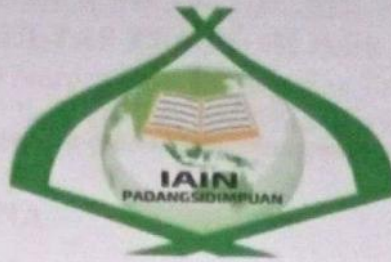
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**YULI AGUSTINA
NIM. 17 401 00236**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2021



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
MENJADI NASABAH BANK SYARIAH
(Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Padang
Matinggi Lestari Kecamatan
Padangsidimpuan Selatan)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh:

**YULI AGUSTINA
NIM. 17 401 00236**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

**Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 2011 01 1003**

PEMBIMBING II

**Ja'far Nasution, Lc., M.E.I
NIDN. 2004088205**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **YULI AGUSTINA**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, 9 Juli 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **YULI AGUSTINA** yang berjudul "**Pengaruh *Word of Mouth, Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan)**" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 2011 01 1003

PEMBIMBING II

Ja'far Nasution, Lc., M.E.I
NIDN. 2004088205

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : YULI AGUSTINA
NIM : 17 401 00236
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

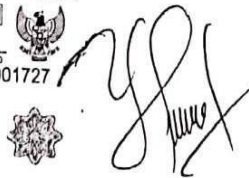
Judul Skripsi : **Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 9 Juli 2021

Saya yang Menyatakan,



YULI AGUSTINA
NIM. 17 401 00236

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : YULI AGUSTINA
NIM : 17 401 00236
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidimpuan Selatan)**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 9 Juli 2021

Yang menyatakan,



6000
ENAM RIBU RUPIAH



YULI AGUSTINA

NIM. 17 401 00236



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : YULI AGUSTINA
NIM : 17 401 00236
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah. Studi Kasus (Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidimpuan Selatan)

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag.
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag.
NIP. 19651102 199103 1 001

Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2020128902

Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 20040882205

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 15 Juli 2021
Pukul : 09.00 Wib – 12.00 Wib
Hasil/Nilai : Lulus / 72,5 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,92
Predikat : PUJIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

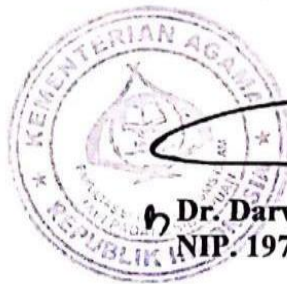
PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI
NASABAH BANK SYARIAH (STUDI KASUS MASYARAKAT
KELURAHAN PADANG MATINGGI LESTARI
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN)**

**NAMA : YULI AGUSTINA
NIM : 17 401 00236**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, September 2021
Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Yuli Agustina
NIM : 17 401 00236
Judul : Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan)

Mayoritas masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari adalah masyarakat yang beragama Islam dengan persentase sebesar 81,8 % dari keseluruhan jumlah penduduk yang ada. Selain itu didukung dengan telah beroperasinya beberapa bank di kota Padangsidempuan mengharuskan setiap lembaga keuangan termasuk bank syariah untuk memiliki kemampuan melihat peluang dalam meningkatkan *market share*-nya. Rumusan dalam penelitian ini adalah apakah *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Penelitian ini digunakan untuk bisa menambah wawasan, pengetahuan dan acuan serta referensi dalam penulisan karya ilmiah.

Penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran sehingga pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust*.

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 68 responden. Analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dasar (uji normalitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas dan uji heterokedastiditas), uji regresi linear berganda, uji hipotesis yaitu uji koefisien determinasi (*R Square*), uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) serta menggunakan *software* SPSS versi 26.

Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *word of mouth* bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Secara simultan *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* memengaruhi variabel keputusan menjadi nasabah bank syariah sebesar 35% dan sisanya sebesar 65% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Keputusan Nasabah*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan)”**. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan rasa penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidempuan serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A., Selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan. Serta Bapak/Ibu dosen, staf dan seluruh Civitas Akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST.,M.M. selaku pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution L.C, M.E.I., selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga menjadi amal baik dan mendapat balasan terbaik pula dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini. Serta segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa kepada Alm. Ayahanda Juhrianto dan Ibunda Syahrifah tercinta yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya. Memberikan dukungan

material dan materiil demi kesuksesan studi peneliti sampai saat ini. Memberikan do'a yang tiada hentinya serta perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti. Serta Adik peneliti Syahrifal Ibnuh dan segenap keluarga besar yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi dan studi peneliti.

7. Terimakasih kepada Bank Indonesia KPW Sibolga yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti mendapatkan Beasiswa GenBI (Generasi Baru Indonesia) berupa bantuan moril dan materiil sehingga dapat meringankan biaya perkuliahan peneliti.
8. Teruntuk sahabat peneliti WGIT (Silvi Lestari, Siti Ulfa, Syah Fitri Yana, Elisa Rani, Sri Lestari, Henni Marito, Fatimah Lubis, Ariansyah Matondang, Muhammad Rinaldi, Angga Setiawan, Ahmad Khoiri, Miko Mahendra), Generasi Bahagia (Sahriadi Siregar, S.E., Irpan Pilihan Rambe S.E., Nirmasari Siregar, Rizka Khairani, Annisah Jariyah, S.E.), KR (Siti Batiah, Suci Diastian Cantika, Elmilan Nasution, S.E., Dumasari Siregar, S.E., Evi Mahyuni, Adek Irma), Ika Putri, Nurmuliani, Sri Ramadhani, Ramadhani, Rajani, Ummu Hayani S.E., Ahmad Affandi S.E., dan Mujahidun Hapisni Pane, S.E., serta sahabat dan teman-teman lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini.
9. Terimakasih kepada kerabat dan seluruh rekan mahasiswa, terkhusus mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2017, teristimewa Perbankan Syariah 6 (PS-6) yang telah berjuang bersama-sama dalam mencapai cita-cita dan meraih gelar S.E, KKL Desa Muaramais Madina, teman-teman magang mandiri 2021 Kabupaten

Labuhanbatu Selatan, keluarga besar Ma'had Al-Jamiah IAIN Padangsidimpuan terkhusus para Musyrif/ah angkatan 2018/2019 dan 2019/2020, teman-teman Generasi Baru Indonesia (GenBI) semoga selalu diberikan kesehatan dalam menggapai cita-cita.

10. Masyarakat Kelurahan Padangmatinggi Lestari selaku responden yang telah meluangkan waktunya dalam membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti oleh karenanya dengan segala kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Padangsidimpuan, Juli 2021
Peneliti,

YULI AGUSTINA
NIM. 17 401 00236

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	şad	Ş	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	..'..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
— —	<i>Kasrah</i>	I	I
— — و	<i>Dommah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
.....و	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan

huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ... اِ... اِ...	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
اِ.....	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
اُ.....	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah/t/.

2. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah/h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf,

yaitu:

١. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: *Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman Transliterasi Arab-Latin. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	10
D. Definisi Operasional Variabel.....	11
E. Rumusan Masalah.....	13
F. Tujuan Penelitian	13
G. Kegunaan Penelitian	14
H. Sistematika Pembahasan	15
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	18
1. Keputusan Nasabah	18
a. Pengertian Keputusan Nasabah.....	18
b. Struktur Keputusan Nasabah.....	20
c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Timbulnya Keputusan	22

2.	<i>Word Of Mouth</i>	23
	a. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	23
	b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Word Of Mouth</i>	25
3.	<i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	28
	a. Pengertian <i>Brand</i> (Merek).....	28
	b. Pengertian <i>Image</i> (Citra)	29
	c. Pengertian <i>Brand Image</i>	30
	d. Komponen-Komponen yang Memengaruhi <i>Brand Image</i>	30
4.	<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	32
	a. Pengertian <i>Brand Trust</i>	32
	b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Brand Trust</i>	34
B.	Penelitian Terdahulu	35
C.	Kerangka Pikir.....	40
D.	Hipotesis.....	41

BAB III : METODE PENELITIAN

A.	Lokasi Penelitian.....	43
B.	Jenis Penelitian.....	43
C.	Populasi dan Sampel	44
D.	Instrumen Pengumpulan Data	46
E.	Teknik Analisis Data.....	49
1.	Uji Instrumen	
	a. Uji Validitas	49
	b. Uji Reliabilitas	50
2.	Uji Asumsi Dasar	51
	a. Uji Normalitas.....	51
3.	Uji Asumsi Klasik	52
	a. Uji Multikolinearitas	52
	b. Uji Heterokedastisitas	53

c. Analisis Regresi Linear Berganda	53
4. Uji Hipotesis.....	54
a. Uji Parsial (Uji t).....	54
b. Uji Simultan (Uji F)	55

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Padang Matinggi Lestari	56
1. Sejarah Singkat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan	56
2. Struktur Organisasi Kelurahan Padang Matinggi Lestari	58
B. Analisis Hasil Penelitian	58
1. Hasil Uji Validitas	58
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
3. Hasil Analisis Data	63
4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
5. Hasil Uji Hipotesis.....	70
C. Pembahasan Hasil Penelitian	73
D. Keterbatasan Penelitian.....	76

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jaringan Perbankan Syariah di Indonesia.....	2
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel.....	12
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	35
Tabel III.1	Indikator Skor	47
Tabel III.2	Indikator Keputusan Nasabah	48
Tabel III.3	Indikator <i>Word of Mouth</i>	48
Tabel III.4	Indikator <i>Brand Image</i>	48
Tabel III.5	Indikator <i>Brand Trust</i>	48
Tabel IV.1	Persentase Jumlah Agama yang Dianut	57
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah.....	59
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	60
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	61
Tabel IV.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah.....	62
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	62
Tabel IV.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	63
Tabel IV.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i>	63
Tabel IV.10	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel IV.11	Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel IV.12	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	67
Tabel IV.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel IV.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Adjusted (R²)</i>	70
Tabel IV.15	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	71
Tabel IV.16	Hasil Uji Simultan (Uji F)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	41
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Kelurahan Padang Matinggi Lestari	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara berkembang yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Islam sendiri adalah agama yang mengajarkan para pemeluknya untuk senantiasa berbenah diri menuju hal-hal yang lebih baik. Selain itu Islam juga senantiasa mengajarkan bagaimana cara meraih kemakmuran dan kesejahteraan untuk para pemeluknya. Kesejahteraan yang dimaksud adalah kesejahteraan dalam segala bidang kehidupan baik itu kesejahteraan sosial ataupun kesejahteraan ekonomi. Kesejahteraan ekonomi masyarakat selain berkaitan dengan bidang pendapatan nasional tentu saja juga berkaitan dengan bidang perbankan. Hal ini disebabkan karena masyarakat tidak dapat terlepas dari perbankan dalam melakukan transaksi keuangan. Di Indonesia sendiri ada dua jenis perbankan yang aktifitasnya adalah menghimpun dana dan menyalurkannya terhadap masyarakat. Perbankan yang dimaksud adalah perbankan yang berbentuk konvensional dan perbankan syariah.

Perbankan syariah merupakan segala sesuatu yang berkenaan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, hal-hal yang berkaitan dengan kelembagaan, aktifitas usaha, serta metode dan proses dalam mengimplentasikan kegiatan usaha tersebut.¹ Bank syariah dalam dunia perbankan merupakan bank yang dalam menjalankan aktifitasnya mengacu

¹Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2017), hlm.32.

dan berdasarkan kepada prinsip syariah. Hal ini dapat dilihat dengan layanan bebas riba yang digalakkan oleh bank syariah. Apabila dilihat dari jenisnya bank syariah terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Masing-masing jenis bank tersebut memiliki kriteria yang berbeda-beda. BUS adalah bank syariah yang akta pendiriannya tidak terkait lagi dengan bank konvensional. UUS merupakan unit usaha syariah yang pada dasarnya tetap menjalankan aktifitasnya dalam prinsip syariah namun masih terkait dengan induk bank yang konvensional.

Pemerintah Indonesia terlihat sangat memberikan dukungan positif terhadap lahirnya perbankan syariah. Dukungan tersebut dapat dilihat dari dibentuknya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 yang mengatur tentang Perbankan Syariah. Dengan demikian maka pendirian bank syariah pun terus menjamur. Data yang dikemukakan sejak tahun 2016 sampai 2020 menunjukkan bahwa setidaknya ada 14 Bank Umum Syariah yang telah beroperasi di Indonesia. Fakta tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.1
Jaringan Perbankan Syariah di Indonesia Periode 2016 – 2020

Indikator	Jaringan Kantor Perbankan Syariah				
	2016	2017	2018	2019	2020
Bank Umum Syariah					
Jumlah Bank	13	13	14	14	14
Jumlah Kantor	1.896	1.825	1.875	1919	1958
Unit Usaha Syariah					
Jumlah Bank Umum Konvensional yang	22	21	20	20	20

Memiliki UUS					
Jumlah Kantor	332	344	354	381	391
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah					
Jumlah Bank	166	167	167	167	176
Jumlah Kantor	453	441	495	453	463
Total Kantor	2882	2811	2925	2753	2812

Sumber: www.ojk.go.id

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jaringan kantor perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016-2020. Pada tahun 2016 terdapat sebanyak 2882 bank, kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 2,04%, tahun berikutnya mengalami kenaikan sebesar 3,2% (2018), namun pada tahun berikutnya juga mengalami penurunan sebesar 5,03% (2019), dan pada tahun (2020) mengalami kenaikan sebesar 1,61%.

Melihat perkembangan yang pesat di dunia perbankan tentu saja perbankan syariah mengalami peningkatan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa sudah sewajarnya jumlah penduduk yang menggunakan jasa perbankan syariah meningkat pula. Hal ini menjadi kesempatan emas untuk bank syariah agar mampu berkembang dengan lebih baik lagi. Namun persaingan yang begitu ketat dalam meningkatkan *market share* antar bank baik syariah maupun konvensional mengharuskan bank syariah untuk mampu bersaing dalam meningkatkan nilai dengan cara memberikan produk yang berkualitas, memunculkan inovasi-inovasi baru sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan

serta keinginan nasabah. Hal ini dikarenakan setiap nasabah memiliki karakteristik yang berbeda-beda.²

Pada dasarnya nasabah yang merasa senang akan suatu produk maupun pelayanan akan berpengaruh terhadap peningkatan nasabah baru dalam suatu bank, hal ini disebabkan karena nasabah yang merasa puas dengan pelayanan bank pada umumnya akan menceritakan pengalamannya terhadap keluarga, teman atau rekan kerjanya, tindakan nasabah yang seperti ini adalah perilaku yang sering disebut dengan istilah *word of mouth*. Namun lain halnya apabila nasabah mendapatkan pelayanan yang tidak baik dari pihak bank, maka nasabah tersebut akan menceritakan pula pengalaman buruknya kepada keluarga, teman atau rekan kerjanya.

Tanpa sadar tindakan nasabah yang seperti ini juga merupakan salah satu bentuk promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif.³ Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) akan menciptakan kemungkinan baru kepada nasabah dalam hal memutuskan memilih menjadi nasabah di suatu bank.⁴ Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang diperoleh dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman

²Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), hlm. 112

³Astri Rumondang Banjainahor, dkk., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Medan : Yayasan Kita Menulis), hlm. 56.

⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2010), hlm. 156

terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan yang bersifat komersil.

Selain itu banyaknya perusahaan yang saling berkompetensi dalam dunia jasa perbankan, memberikan banyak pilihan bagi konsumen atau nasabah karena nasabah akan memperhitungkan profit yang didapatkan ketika menggunakan suatu produk, dana atau produk jasa faktor kepercayaan nasabah dapat dibangun melalui layanan yang baik dan citra perusahaan di masyarakat. Dalam hal ini citra merek perusahaan harus mampu dibangun dengan baik.

Brand image (citra merek) pada suatu produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan non syariah, seperti koperasi atau bank konvensional dijadikan sebagai pedoman oleh nasabah sebelum memberikan keputusan untuk memilih dan mempergunakan produk yang dikeluarkan oleh suatu Lembaga Keuangan Syariah.⁵ Dengan demikian perusahaan tersebut harus mampu membangun citra merek sebagai lembaga keuangan syariah yang lebih baik daripada lembaga keuangan konvensional dengan memberi penawaran produk yang lebih bagus dan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan masing-masing nasabah.

Biasanya setelah nasabah mengetahui citra merek suatu perusahaan akan timbul pula rasa kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini turut andil pula suatu perilaku yang disebut dengan kepercayaan merek yang kemudian akan memengaruhi secara langsung keputusan nasabah

⁵Rifyal Dahlawy Chalil, dkk., *Brand, Islamic Branding dan Re-Branding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri"*, (Depok : Rajawali Pers, 2020), hlm. 9.

dalam menabung di bank syariah dengan memilih produk tabungan atas dasar kepercayaan. Kepercayaan merek sendiri terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka akan timbul keyakinan bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan merek memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada akhirnya akan memengaruhi hasil pemasaran.

Setiap bank harus mampu menarik minat calon nasabah untuk memilih menggunakan salah satu produk yang tersedia di bank tersebut. Selain itu bank juga harus mampu terus mempertahankan nasabah yang sudah menggunakan jasanya dengan terus mengasah kreatifitas demi menciptakan hal baru.⁶ Bank harus mampu melihat peluang agar banyak nasabah yang mau bergabung dengan perusahaannya. Pada kasus ini tentu saja masyarakat merupakan pangsa pasar yang baik untuk bank dalam meningkatkan *market share*-nya. Di era modern ini, mayoritas masyarakat memiliki pemikiran yang semakin maju dalam berbagai hal, tidak luput pula dalam bidang keuangan termasuk perbankan. Masyarakat pada saat sekarang lebih menyenangi sesuatu yang dianggap mudah dilaksanakan dan digunakan banyak orang. Maka dari itu dalam memilih produk yang disediakan oleh suatu lembaga perbankan pun tentu mereka akan lebih selektif.

⁶Iendy Zelvien Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, (Pasuruan : Penerbit Qiara Media, 2020), hlm.4-5

Kota Padangsidempuan merupakan salah satu kota yang didalamnya telah beroperasi beberapa jenis bank syariah. Seperti diketahui masyarakat merupakan sasaran yang tepat untuk meningkatkan *market share* bank syariah. Dalam hal ini masyarakat kelurahan Padang Matinggi Lestari merupakan salah satu pangsa pasar dari bank syariah. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakatnya adalah pemeluk agama Islam dan merupakan golongan orang-orang terpelajar dan berpendidikan. Fakta ini diketahui berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan ketika peneliti menanyakan profesi dan pengetahuan mereka tentang keberadaan bank syariah.

Pada dasarnya tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan penduduk besar kaitannya dalam penggunaan layanan perbankan untuk berbagai macam kegiatan keuangan.⁷ Seperti halnya pedagang yang melakukan transaksi perbankan untuk kelancaran transaksi perdagangan, pembayaran pinjaman dan tabungan. Pegawai negeri sipil yang menabung dan melakukan pengambilan gaji di bank serta masyarakat lainnya yang tentu saja memiliki kebutuhan tersendiri akan penggunaan bank. Dalam hal ini sudah seharusnya masyarakat menggunakan jasa perbankan sebagai media yang mampu membantu keamanan transaksi keuangannya.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan awal yang peneliti lakukan terhadap 15 orang masyarakat Padang Matinggi Lestari terdapat 5 orang saja yang memutuskan menjadi nasabah di bank syariah, 2 orang

⁷Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 13.

masyarakat memiliki tabungan di bank syariah dan bank konvensional sedangkan 6 orang lainnya masih menggunakan bank konvensional bahkan 2 orang diantaranya memilih tidak menggunakan jasa bank sama sekali. Alasan dari masyarakat memutuskan memilih bank tersebut juga beragam. Salah satu diantaranya adalah Nurul Ansyani Harahap seorang pegawai dari salah satu minimarket di kota Padangsidempuan “Mengaku memilih menjadi nasabah bank syariah karena informasi yang didapat dari tetangganya bahwa menabung di bank syariah memiliki lebih sedikit kerugian terutama dalam hal administrasi.”⁸ Ibu Surya Intan Ritonga yang merupakan seorang pedagang “Mengungkapkan alasan memilih produk bank syariah dikarenakan melihat banyak orang yang memilih menabung di bank tersebut saat dirinya sedang melakukan pembayaran uang kuliah untuk anaknya.”⁹ Lain halnya dengan Bapak Husnul Affan Pohan “Mengungkapkan bahwa memiliki tabungan di bank syariah adalah untuk transaksi yang memang dianjurkan serta rekening bank konvensional untuk menabung dan melakukan transaksi lainnya dikarenakan adanya keinginan untuk membandingkan kualitasnya.”¹⁰ Selain itu Ibu Maulida Harahap yang merupakan seorang pelaku UMKM “Mengaku mengetahui adanya keberadaan bank syariah dan memilih menggunakan rekening konvensional

⁸Hasil Wawancara dengan Nurul Ansyani Harahap, (Tanggal 22 November 2020, Pukul 11.20 WIB)

⁹Hasil Wawancara dengan Surya Intan Ritonga, (Tanggal 22 November 2020, Pukul 13.44 WIB)

¹⁰Hasil Wawancara dengan Husnul Affan Pohan, (Tanggal 22 November 2020, Pukul 14.36 WIB)

karena belum berpendapat semua bank sama saja.”¹¹ Sementara bapak Asrul Simanjuntak mengungkapkan bahwa beliau memilih menggunakan bank syariah meskipun sudah mengetahui keberadaan bank konvensional.”¹²

Fakta yang banyak ditemukan dilapangan adalah setiap nasabah akan memilih menggunakan produk dari suatu instansi perbankan yang benar-benar dikenal dan dapat dipercaya. Untuk membuat nasabah mampu mengenal akan suatu produk yang dimiliki oleh suatu instansi perbankan tidak cukup hanya dengan melakukan iklan diberbagai media. Karena seperti diketahui kebanyakan orang bahkan enggan sekedar melihat suatu iklan dikarenakan terdapat terlalu banyak iklan yang dilihat dan didengar setiap harinya. Banyak nasabah yang akan percaya pada suatu produk yang memang orang lain terbukti telah aman menggunakannya. Orang-orang yang akan dimintai informasi tentunya adalah nasabah yang terlebih dahulu menggunakan produk perbankan tersebut.

Beranjak dari latar belakang yang peneliti kemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut akan seberapa besar pengaruh informasi yang diterima dari mulut ke mulut, citra merek dari suatu bank dan kepercayaan merek terhadap keputusan masyarakat Padang Matinggi Lestari kota Padangsidempuan menjadi nasabah bank syariah. Adapun judul penelitian yang peneliti angkat adalah **“Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank**

¹¹Hasil Wawancara dengan Maulida Harahap, (Tanggal 12 Desember 2020, Pukul 10.48 WIB)

¹²Hasil Wawancara dengan Asrul Simanjuntak, (Tanggal 12 Desember 2020, Pukul 11 23 WIB)

Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan)”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti uraikan di atas, maka peneliti menyimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Beberapa orang anggota masyarakat Padang Matinggi Lestari mengenal bank konvensional dan tetap memilih menggunakan bank syariah.
2. Sebagian besar masyarakat Padang Matinggi Lestari mengungkapkan mengetahui adanya keberadaan bank syariah tetapi tetap menggunakan bank konvensional.
3. Masyarakat Padang Matinggi Lestari banyak yang belum memiliki kepercayaan untuk beralih kepada bank syariah karena merasa bahwa bank syariah dan bank konvensional sama saja.
4. Kecenderungan masyarakat Padang Matinggi Lestari yang lebih senang bertransaksi menggunakan bank konvensional.
5. Kurangnya pengetahuan mendalam sebagian masyarakat Padang Matinggi Lestari tentang keunggulan bank syariah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti memutuskan untuk membuat batasan masalah dalam penelitian ini. Batasan masalah yang sengaja peneliti buat bertujuan agar penelitian ini berjalan dengan baik, cermat dan tuntas mengingat bahwa peneliti sendiri juga memiliki keterbatasan pada kemampuan, dana dan waktu. Maka dari itu hal ini

dilakukan untuk menghindari kesalahan penafsiran atas hasil penelitian dengan berfokus kepada:

1. Besarnya pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidimpuan Selatan).
2. Masyarakat yang menjadi fokus penelitian merupakan nasabah salah satu Bank Syariah di kota Padangsidimpuan. Baik merupakan nasabah tabungan maupun pembiayaan dengan usia produktif kerja berkisar dari 17-64 tahun.

D. Definisi Operasional Variabel

Fungsi dari definisi operasional variabel adalah menjelaskan masing-masing variabel. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (*Independent Variable*) yang biasanya dilambangkan dengan simbol X yang nantinya memengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Selain itu terdapat juga satu variabel terikat (*Dependent Variable*) yang biasanya dilambangkan dengan simbol Y dan menjadi faktor utama yang akan dijelaskan.¹³

Maka dari itu dalam penelitian ini, keberadaan definisi operasional variabel tentu sangat dibutuhkan. Penjelasan yang nantinya akan dipaparkan dalam definisi operasional variabel akan sangat membantu peneliti untuk dapat melakukan penelitian dengan lebih fokus dan terstruktur.

¹³Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 48.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	<i>Word of mouth</i> digambarkan sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. <i>Word of Mouth</i> merupakan bentuk promosi yang paling efektif dan mudah dipercaya. ¹⁴	a. Siapa yang menuturkan b. Bentuk komunikasi langsung c. Bentuk persuasif d. Topik pembicaraan.	Ordinal
<i>Brand Image</i> (X ₂)	Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan sesuatu yang dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. ¹⁵	a. Dukungan asosiasi merek b. Kekuatan asosiasi merek c. Keunikan asosiasi merek	Ordinal
<i>Brand Trust</i> (X ₃)	<i>Brand trust</i> dapat dimaknai dengan adanya sebuah harapan yang tinggi bahwa suatu merek tertentu akan membawa hasil yang positif bagi para pelanggan. ¹⁶	a. Keandalan merek b. Minat pada merek	Ordinal
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan nasabah dalam melakukan pembelian sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka	a. Kebutuhan dalam memilih produk perbankan b. Ketertarikan mencari informasi	Ordinal

¹⁴Rusman Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya : Media Sahabat Cendikia, 2018), hlm.17

¹⁵M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2019), hlm.61

¹⁶Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Jakarta : Central of Academic Publishing Service), hlm.115.

	memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah itu sendiri. ¹⁷	c. Manfaat yang dirasakan d. Informasi (Sifat orang lain) e. Kepuasan	
--	--	---	--

E. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang yang peneliti kemukakan maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan masyarakat Padang Matinggi Lestari menjadi nasabah bank syariah?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan masyarakat Padang Matinggi Lestari menjadi nasabah bank syariah?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan masyarakat Padang Matinggi Lestari menjadi nasabah bank syariah?
4. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan masyarakat Padang Matinggi Lestari menjadi nasabah bank syariah?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini dibuat adalah untuk menjawab pertanyaan seputar keputusan nasabah dalam memilih menggunakan bank syariah yang antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan masyarakat Padang Matinggi Lestari menjadi nasabah bank syariah.

¹⁷M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : Budi Utama, 2019), hlm.25

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan masyarakat Padang Matinggi Lestari menjadi nasabah bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan masyarakat Padang Matinggi Lestari menjadi nasabah bank syariah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan masyarakat Padang Matinggi Lestari menjadi nasabah bank syariah.

G. Kegunaan Penelitian

Tidak ada penelitian yang dilakukan tanpa didasari niat untuk meraih manfaat. Karena setiap penelitian tentunya dilakukan untuk dapat mencapai suatu manfaat. Beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk dapat mengaplikasikan teori-teori yang selama ini dipelajari sepanjang masa perkuliahan dan menjadi sarana penambah ilmu pengetahuan. Selain ilmu pengetahuan peneliti yang semakin bertambah mengenai peran *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan nasabah, tentu saja penelitian ini dapat menambah pengalaman peneliti untuk lebih siap terjun ke lapangan.

2. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkhusus dibidang perbankan syariah mengenai beberapa faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank syariah. Manfaat

lain yang dapat diberikan adalah sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Lembaga Keuangan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi kembali oleh pihak internal bank dengan harapan akan adanya peningkatan kemampuan bank dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih baik kedepannya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebuah rujukan untuk peneliti yang ingin mengembangkan dan meneliti kembali tentang pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah.

H. Sistematika Pembahasan

Sesuai dengan permasalahan yang ada maka untuk mempermudah penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika pembahasan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan laporan penelitian yang sistematis, jelas, akurat dan mudah dipahami.

BAB I Pendahuluan, Bab ini merupakan suatu pengantar dan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang diangkat dalam penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, Bab ini berisi tentang teori-teori serta penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini. Berdasarkan teori dan

penelitian terdahulu, maka akan terbentuk suatu kerangka pemikiran dan menjadi penentuan hipotesis awal yang akan diuji.

BAB III Metode Penelitian, bab ini berisi metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang terdiri dari lokasi dan waktu, memuat tentang lokasi penelitian dan waktu penelitian yang akan dilakukan. Jenis penelitian, berisi tentang penjelasan dari jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian. Populasi dan sampel, memuat keseluruhan objek yang akan diteliti setelah itu memperkecil jumlah populasi yang akan diteliti dengan metode sampel untuk mempermudah peneliti. Teknik pengumpulan data, merupakan penjelasan mengenai data yang akan digunakan dan cara pengumpulan data oleh peneliti. Analisis data, menjelaskan rumus statistik yang akan digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh dari tiap-tiap variabel.

BAB IV Hasil Penelitian, bab ini berisi tentang deskripsi data penelitian, hasil analisis penelitian dan pembahasan penelitian. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam hasil penelitian adalah membahas tentang hasil penelitian. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik analisis data yang sudah dicantumkan dalam bab III sehingga diperoleh hasil analisa yang dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

BAB V PENUTUP, pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup adalah membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah

menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini. Hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan adalah suatu aktifitas yang dilakukan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhannya dengan cara membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.¹⁸

Ada beberapa cara yang ditempuh untuk sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, langkah-langkah dalam proses pembelian tersebut meliputi serangkaian tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁹ Dalam hal ini pengenalan masalah diartikan sebagai awal mula dari timbulnya keinginan baik itu internal maupun eksternal yang memungkinkan seseorang kemudian akan melakukan pencarian informasi tentang sesuatu yang diinginkannya tersebut. Setelah mendapatkan beberapa informasi yang dirasa cukup seseorang akan mulai menimbang-nimbang akan keputusan apa yang akan di ambil setelahnya. Kebanyakan dari konsumen biasanya akan

¹⁸M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), hlm.25

¹⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group,2013), hlm.14..

membandingkan merek – merek yang mereka ketahui untuk dapat memutuskan dengan benar dan meminimalisir kerugian pada konsumen itu sendiri.

Sebagai lembaga yang bergerak dibidang jasa tentu saja perbankan merupakan pihak yang sudah sepatutnya mempelajari perilaku konsumen. Terdapat dua alasan yang menyebabkan perilaku konsumen perlu dipelajari. *Pertama*, konsumen merupakan titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan maupun yang diinginkan oleh konsumen pada saat ini adalah hal yang sangat penting. *Kedua*, perkembangan perdagangan yang sangat pesat pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada produk yang diminta. Kelebihan penawaran ini dapat menyebabkan banyak produk yang tidak terpasarkan dan tidak digunakan oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut tentu saja bisa disebabkan oleh faktor lain seperti kualitas barang yang tidak layak serta tidak mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan kemungkinan lainnya adalah ketidaktahuan konsumen akan keberadaan produk tersebut. Maka dari itu, perilaku konsumen menjadi salah satu perhatian penting dalam hal pemasaran.

b. Struktur Keputusan Nasabah

Seorang konsumen yang akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa biasanya akan terlebih dahulu memutuskan struktur yang terbagi menjadi tujuh.²⁰

Komponen-komponen tersebut antara lain:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

²⁰*Ibid.*, hlm.66.

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Timbulnya Keputusan

Pada saat konsumen menggunakan produk, apakah sesuai dengan harapan mereka ataupun tidak. Ada tiga kemungkinan yang dapat terjadi, yaitu pertama, kemampuan produk sesuai dengan standar yang telah ditentukan, menghasilkan reaksi netral pada konsumen. Kedua, kemampuan produk berada di atas standar konsumen sehingga menghasilkan kepuasan. Ketiga, kemampuan produk berada dibawah standar yang telah ditentukan akan menimbulkan ketidakpuasan.

Maka dari itu ada beberapa indikator yang dapat memengaruhi timbulnya keputusan pembelian, antara lain:

a. Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat timbul akibat adanya rangsangan internal dan eksternal²¹

b. Publik (Pencarian Informasi)

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen tertarik untuk mencari banyak informasi melalui media masa atau organisasi penilai pelanggan.

c. Manfaat

²¹Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Surabaya: Duta Media Publishing, 2020), hlm.68.

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

d. Sifat orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

e. Kepuasan

Adalah kondisi dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2. *Word of Mouth*

a. *Pengertian Word of Mouth*

Perubahan zaman yang semakin canggih serta sejalan dengan semakin majunya teknologi informasi pada saat ini membuat pencarian informasi semakin mudah untuk didapatkan. Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut *Word of Mouth Marketing (WOM)* menurut Kottler dan Keller merupakan komunikasi yang dapat berbentuk lisan, tulisan dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan langsung dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa.²²

WOM merupakan salah satu sarana komunikasi yang dapat dipercaya

²²Rusman Latief, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2018), hlm.17.

karena kejadian yang berlangsung berasal dari pengguna yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan. selain itu dengan munculnya berbagai fitur media sosial menjadikan penyebaran *Word of Mouth* di antara konsumen pada era ini semakin cepat dan berlipat ganda.

Pemasaran *word of mouth* sendiri ialah “*giving people a reason to talk about your stuff, and making it easier or that conversation to take a place*”, yaitu memberikan orang alasan untuk berbicara mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. *Word of mouth* juga dapat dikatakan suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.²³ Apabila hal ini terjadi secara terus – menerus tidak menutup kemungkinan bahwa keunggulan dari suatu produk akan lebih mudah dilihat oleh dunia luar.

Setiap perusahaan yang menginginkan produknya dipromosikan secara baik dan terus –menerus harus mampu mempertahankan beberapa hal berikut:

- 1) Produk yang dipasarkan harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- 2) Produk yang dipasarkan harus mampu memberikan efek sesuai dengan *delight* dan *excitement*

²³Astri Rumondang Banjainahor, dkk., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 56

- 3) Produk yang dipasarkan harus memiliki daya tarik sendiri yang dapat mempromosikan dirinya sendiri yang kemudian nantinya akan dapat membuat orang lain mampu mengiklankan produk itu.
- 4) Suatu produk akan terbukti lebih *powerfull* bila penggunaanya banyak
- 5) Produk harus mampu menyesuaikan diri dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengendalikan teknologi.
- 6) Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Word of Mouth*

Selain beberapa faktor di atas, *word of mouth* juga dapat diukur dengan menggunakan faktor-faktor berikut, yaitu:

- 1) Siapa yang menuturkan

Faktor terpenting dalam *word of mouth* adalah siapa si penutur atau yang berbicara. Pada konteks ini, siapa saja yang menjadi penutur dianggap kuat secara kedudukan sosial dan ekonomi, seperti artis, pemuka adat, alim ulama, pejabat, orangtua, guru dan pihak-pihak lain yang dianggap tua atau lebih mumpuni untuk berbicara isu-isu tertentu.²⁴

²⁴Ilham Prisgunanto, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, (Jakarta: Prisani Cendekia, 2014), hlm. 132.

Sejalan dengan hal tersebut Allah SWT. telah berfirman dalam Al-Quran tentang cara-cara menerima informasi yang baik dan benar. Seperti diketahui dari QS Al Hujarat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya :

”Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”²⁵

Berdasarkan pengertian ayat Al-Quran di atas dapat dilihat dengan jelas bahwa sesungguhnya Allah SWT. telah mengajarkan dalam memperoleh informasi seseorang harus melihat terlebih dahulu siapa yang menyampaikan informasi tersebut dengan memeriksa dan menyelidiki kebenarannya.²⁶ Jangan terburu-buru dalam mengambil tindakan kaena dikhawatirkan akan dapat menimbulkan penyesalan dikemudian hari. Apabila yang menyampaikan informasi adalah orang yang tidak dapat dipercaya atau orang yang tidak berpengalaman akan suatu hal

²⁵Dapertemen Agama Republik Indonesia, *al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm.516

²⁶Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), hlm. 567

disampaikan, maka berita yang disampaikan bisa jadi berita yang tidak sebenarnya atau berita bohong, begitu pula sebaliknya apabila yang menyampaikan berita adalah orang yang berpengalaman akan hal yang disampaikan maka berita tersebut seyogyanya dapat diadopsi dan disampaikan serta dilaksanakan dengan baik pula.

Selain itu, dari ayat tersebut juga dijelaskan bahwa sesungguhnya seseorang akan sangat mudah dipengaruhi oleh perkataan orang lain. Keadaan ini menyebabkan seseorang harus mampu memilah dengan baik dan benar informasi yang didupatkannya. Hal ini secara tidak langsung telah membuktikan bahwa perkataan seseorang sangat berpengaruh terhadap sudut pandang dan pemikiran orang lain pula.

2) Bentuk komunikasi langsung

Komunikasi dapat menggunakan berbagai sarana digital, baik melalui surat elektronik (*email*), *chatting*, bahkan media jejaring sosial, seperti: *facebook*, *twitter*, *blog*, *yahoo messenger*, *whatsapp* dan *instagram*.

3) Bentuk persuasif

Persuasi yang diberikan di dalam *word of mouth* diharapkan lebih mendekati pada kebenaran dan ketulusan dari produsen terhadap isi dari produk yang ditawarkan kepada pasar.

4) Topik pembicaraan

Semua pesan dari *word of mouth* ini akan mengarah pada sebuah merek (*brand*) tertentu yang tentu akan disebarluaskan dengan begitu cepat, melebihi dari kecepatan apapun dalam hitungan nano detik dalam pembicaraan antar manusia.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai variabel pengukuran *word of mouth*, yaitu siapa yang menuturkan, bentuk komunikasi langsung, bentuk persuasif, dan topik pembicaraan.

3. *Brand Image* (*Citra Merek*)

a. *Pengertian Brand* (Merek)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.²⁷ Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan. Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk merupakan syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut. Usaha untuk memilih merek dagang yang tepat

²⁷M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), hlm.14.

sangat erat hubungannya dengan strategi promosi penjualan dan pengemasan (*packaging*).

Sebagai seorang pedagang ataupun pengusaha, pembuatan merek sangatlah penting mengingat hal ini memiliki beberapa alasan antara lain:

- 1) Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
- 2) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- 3) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- 4) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

b. Pengertian *Image* (Citra)

Citra adalah suatu konsep yang bersifat abstrak. Citra tidak dapat dilihat dan dijelaskan secara sistematis, namun citra dapat dengan mudah dimengerti. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.²⁸

²⁸*Ibid.*, hlm. 42.

c. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

1) Pengertian *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Citra merek (*brand image*) dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap sebuah merek.

Brand image juga dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

d. Komponen-Komponen yang Memengaruhi *Brand Image*

Brand Image terdiri dari beberapa komponen yang menjadi tolak ukurnya yaitu:

a) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

b) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

c) Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komponen-komponen yang ada dalam *brand image* adalah dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, *attributes* dan *benefits*.

4. *Brand Trust*

a. Pengertian *Brand Trust*

Brand trust adalah kepercayaan pada suatu merek tertentu yang dapat diartikan sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki pelanggan akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan

bertanggungjawab atas kepentingan dan keinginan dari pelanggan.²⁹ *Brand trust* juga dapat diartikan sebagai adanya suatu harapan yang besar terhadap suatu merek bahwa merek tertentu akan membawa hasil yang positif bagi para pelanggan yang menggunakannya.

Brand trust bermula atas dasar pengalaman yang dirasakan seseorang dengan kemudian terjadi interaksi karena perkembangannya dipengaruhi oleh proses pengalaman individual dari waktu ke waktu. Hal ini merangkum pengetahuan dan pengalaman dari para pelanggan dengan merek tersebut. Sebagai sesuatu yang langsung berkenaan dengan pengalaman, *brand trust* dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan dari kontak langsung seperti percobaan dan pemakaian, atau kontak tidak langsung seperti periklanan dan *word of mouth* atas merek tertentu. Berdasarkan seluruh sumber dari kontak tersebut, sumber *brand trust* yang paling relevan dan penting adalah pengalaman menggunakan barang tersebut.

Kepercayaan akan merek (*brand trust*) sangat penting dimiliki oleh perusahaan, terutam perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti bidang keuangan dan perbankan.³⁰ Karena pada dasarnya kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka akan timbul

²⁹Iendy Zelvien Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, (Pasuruan: Penerbit Qiara Media), hlm.75.

³⁰*Ibid.*, hlm.7.

keyakinan dalam benaknya bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan.

Kepercayaan juga saling berkaitan dengan sikap amanah dari pihak yang dipercayai. Allah SWT. telah menjelaskan dalam Al-Quran bahwa kepercayaan seseorang terhadap orang lain berasal dari kemampuan seseorang dalam menjalankan amanah yang diberikan kepadanya. Seperti yang tertera dalam Q.S. Al- Baqarah ayat 283 yang berbunyi :

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ ﴾

Artinya :

“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermuamalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah:....”³¹

Kutipan ayat tersebut mengandung makna bahwa sesungguhnya Allah SWT. mengajarkan kepada manusia agar senantiasa menjaga amanah (kepercayaan) yang diberikan oleh orang lain terhadap dirinya. Sesungguhnya seseorang yang mampu menjaga kepercayaan

³¹Dapertemen Agama Republik Indonesia, *al-Quran dan Terjemahan*, (Jakarta : Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm.283

orang lain terhadap dirinya adalah termasuk seorang yang berlaku mulia.

Korelasi antara kutipan ayat tersebut dengan *brand trust* adalah apabila seorang konsumen telah mempercayai dan memberikan harapan besar pada suatu instansi untuk dapat memberikan fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkannya, maka hendaklah instansi tersebut melaksanakan kewajiban atas dasar pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika keadaan tersebut terlaksana dengan baik maka rasa kepercayaan konsumen akan meningkat pula.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Brand Trust*

a) *Brand Reliability* (kehandalan merek)

Brand Reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

b) *Brand Intention* (minat pada merek)

Brand Intention atau minat pada merek didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan

tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu sebelum penelitian ini. Hasil dari penelitian tersebut adalah hal yang dijadikan dasar atau referensi dalam penelitian ini, baik berupa variabel-variabel terkait maupun asumsi-asumsi yang relevan dari hasil penelitian tersebut. Penelitian terdahulu dibutuhkan untuk menjadi rujukan dari penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Raisul Anand Firmansyah (2020) Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Salatiga	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, <i>Word of Mouth</i> , Terhadap Keputusan Menabung dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)	Penelitian ini menyimpulkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, word of mouth berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. ³²
2.	Fajar Rezky Maulana, Nevi	Pengaruh Pengetahuan Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Nasabah	Penelitian ini menyatakan bahwa kedua variabel

³²Raisul Anand Firmansyah, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, Terhadap Keputusan Menabung dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)" (Skripsi, IAIN Salatiga, 2020), hlm.102

	Hasnita Evri yenni (2020) Jurnal, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh.	Memilih Bank Syariah	penelitian yang tercantum dalam penelitian berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. ³³
3.	Ayu Tri Wahyuni (2020) Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Salatiga	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Consumer Knowledge</i> Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel <i>Moderating</i> (Studi Masyarakat di Kota Salatiga)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan, <i>brand image</i> tidak berpengaruh, <i>consumer knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. ³⁴
4.	Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri (2019) Jurnal, Universitas Sriwijaya	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Equity</i> (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand equity</i> sementara <i>sales promotion</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand equity</i> . ³⁵
5.	Afriani Rachmawati dan Gusti	Pengaruh <i>Consumer Knowledge</i> , <i>Brand Image</i> , Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>consumer knowledge</i> ,

³³Fajar Rezky Maulana, dkk., "Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," dalam *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Volume 2, No.2, Januari 2020, hlm.135.

³⁴Ayu Tri Wahyuni, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Consumer Knowledge* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Masyarakat di Kota Salatiga)" (Skripsi, IAIN Salatiga, 2020), hlm.107.

³⁵Henni Yuvita, dkk., "Pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)," dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 9, No.3, Oktober 2019, hlm.437.

	Oka Widana (2019) Jurnal Pascasarjana Keuangan Syariah Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta	Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.	<i>brand image</i> dan religiusitas tidak signifikan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah. sedangkan lokasi berpengaruh signifikan mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah. ³⁶
6.	Akiko Lohandra Ransa (2018) Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Pengaruh <i>Brand Association</i> , <i>Brand Extension</i> , <i>Brand Quality</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Affect</i> terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Brand Association</i> , <i>Brand Extension</i> , <i>Brand Quality</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Affect</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah. ³⁷
7.	Kurnia Karimah (2018) Skripsi, Institut Agama Islam Negeri, Salatiga.	Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel <i>Moderating</i> (Studi Kasus Pada Brisyariah KCP Magelang)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Advertising</i> , <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan. Sedangkan religiusitas tidak berpengaruh sebagai variabel moderating. ³⁸
8.	Yasri, Yunita Engriani,	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>Word of Mouth</i> dan

³⁶Afrian Rachmawati, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," dalam *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 5, No.1, Mei 2020, hlm. 18

³⁷Akiko Lohandra Ransa, "Pengaruh *Brand Association*, *Brand Extension*, *Brand Quality*, *Brand Trust*, dan *Brand Affect* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah," (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), hlm.89.

³⁸Kurnia Karimah, "Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Pada Brisyariah KCP Magelang)," (Skripsi, IAIN Salatiga, 2017), hlm.110.

	Melyawati Fitri (2017) Jurnal, Universitas Negeri Padang	Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang	periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di bank syariah mandiri KCP Ulak Karang. ³⁹
--	--	--------------------------------------	--

Pada penelitian yang peneliti lakukan terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang dicantumkan di atas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Raisul Anand Firmansyah dapat dilihat dari variabel Y yaitu keputusan menabung. Sedangkan perbedaannya adalah hasil uji variabel *word of mouth* yang dikemukakan yaitu negatif dan tidak signifikan.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evri yenni dapat dilihat dari hasil uji variabel *word of mouth* yang berpengaruh secara parsial dan simultan dalam keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan perbedaannya terdapat pada tempat penelitian yaitu kota Banda Aceh.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan Ayu Tri Wahyuni dapat dilihat dari variabel Y yang digunakan yaitu keputusan menjadi nasabah bank syariah. sedangkan perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari teknik pengambilan sampel dan

³⁹ Yasri, dkk., "Pengaruh *Advertising, Sales Promotion* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Pada Brisyariah KCP Magelang)," dalam *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Volume 26, No.1, Maret 2017, hlm.38.

penentuan jumlah sampel yang digunakan yaitu Ayu Tri Wahyuni menggunakan *convenience sampling* sementara peneliti menggunakan *purposive sampling* serta penentuan jumlah sampel dengan rumus Slovin dan peneliti menggunakan rumus *Issac Michael*.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri adalah teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya terlihat dari hasil uji variabel *brand image* yang menyatakan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana dapat dilihat pada teknik pengumpulan data dan variabel Y yang digunakan yaitu dengan cara menyebar kuesioner dan variabel Y adalah keputusan menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat dari lokasi penelitian yang terletak di kota Banten.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan Akiko Lohandra Ransa dapat dilihat dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di bank syariah. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat pada studi kasus yang digunakan dan jumlah variabel bebas yang digunakan.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Karimah dapat dilihat pada teknik pengambilan sampel yaitu dengan membagikan kuesioner kepada objek penelitian. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat pada jenis bank yang dipilih dalam penelitian.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasri, Yunita Engriani, Melyawati dapat dilihat pada hasil uji variabel *word of mouth* yang menyatakan berpengaruh signifikan. Sedangkan perbedaannya dapat dilihat pada jenis bank yang dipilih dalam penelitian serta penggunaan teknik pengambilan sampel yang berbeda yaitu teknik *accidental sampling*.

C. Kerangka Pikir

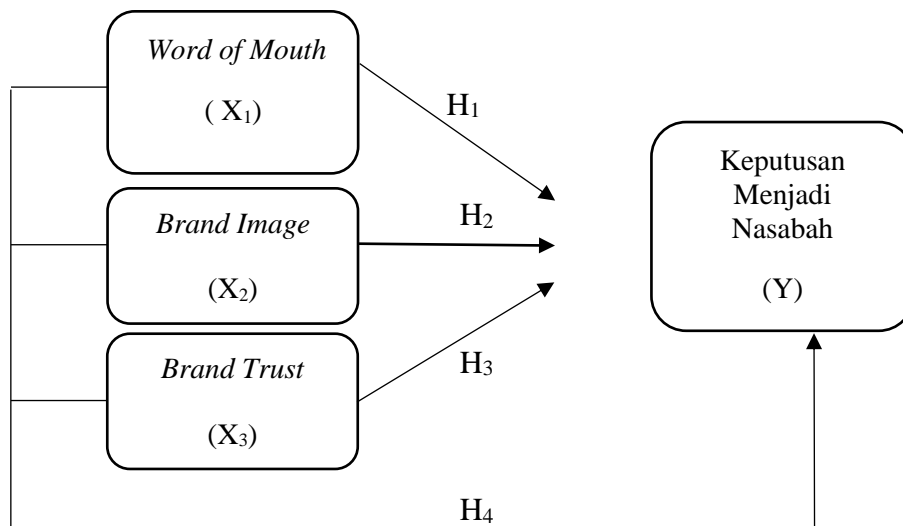
Kerangka berpikir merupakan suatu bentuk konsep yang diciptakan dari suatu teori atau kumpulan dari beberapa teori yang menjeaskan secara logis hubungan satu atau beberapa faktor yang berhasil diidentifikasi sebagai faktor penting untuk menjelaskan masalah yang akan diteliti. Kerangka berpikir merupakan suatu struktur teoritis, asumsi, prinsip, dan aturan yang menyatukan ide-ide yang terdiri dari konsep yang luas.⁴⁰

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan menjadi nasabah bank syariah dan variabel independennya adalah *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust*. Maka berdasarkan pembahasan tersebut,

⁴⁰Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm.93.

kerangka teori dan penelitian terdahulu, kerangka pikir ini dapat disajikan pada gambar berikut:

Gambar II.1
Model Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dan pahami. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenarannya.⁴¹

Berdasarkan kerangka pikir yang dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan masyarakat Padang Matinggi Lestari menjadi nasabah bank syariah.

⁴¹*Ibid.*, hlm.98.

2. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan masyarakat Padang Matinggi Lestari menjadi nasabah bank syariah
3. Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan masyarakat Padang Matinggi Lestari menjadi nasabah bank syariah.
4. Terdapat pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan masyarakat Padang Matinggi Lestari menjadi nasabah bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Padang Matinggi Lestari, Padangsidempuan Selatan, Kota Padangsidempuan. Waktu penelitian dimulai sejak bulan Oktober 2020 - Juli 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka. Karena penelitian ini mengkonfirmasi konsep dan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dengan fakta dan data yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung dilakukan dilapangan atau pada responden.⁴² Pada dasarnya penelitian ini melakukan pendekatan melalui angka –angka. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis dan teoritis dan teori hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.

⁴²I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 7.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen berupa objek yang akan menjadi tujuan penelitian.⁴³ Populasi dapat juga berupa transaksi atau kejadian yang dipelajari untuk dijadikan objek dari suatu penelitian. Bila populasi besar dan tidak memungkinkan untuk peneliti mempelajari populasi secara keseluruhan dikarenakan adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Padang Matinggi Lestari yang menggunakan produk dan jasa bank syariah. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang sengaja diambil untuk diteliti lebih lanjut lalu kemudian hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan.⁴⁴ Pengambilan sampel harus dilakukan dengan benar agar data yang dihasilkan lebih akurat.

Teknik dalam menentukan ukuran sampel dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu untuk sampel yang jumlah populasinya

⁴³Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 146.

⁴⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 80.

diketahui dan tidak diketahui.⁴⁵ Penelitian ini merupakan penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan oleh *Issac Michael*, untuk tingkat dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana : n = sampel

Z = tingkat kepercayaan/signifikansi

α = 1-tingkat signifikansi

p = proporsi populasi

q = 1-p

e = *margin of error*

Dengan : $\alpha = 1-0,9 = 0,1$

$\alpha/2 = 0,1/2 = 0,05$

Z = 1 – 0,05

= 0,95 (dari distribusi normal 1,65)

p = 0,5

q = 1 – 0,5 = 0,5

e = 0,1

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

= 68,0625

= 68 orang

⁴⁵Sofiyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm.62.

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini termasuk dalam bagian *purposive sampling*.⁴⁶ Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan apabila peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya. Peneliti memilih teknik ini dikarenakan memiliki kriteria tersendiri untuk masyarakat yang akan di teliti. Beberapa kriteria tersebut antara lain:

- a. Merupakan nasabah salah satu bank syariah, baik berupa nasabah tabungan maupun nasabah pembiayaan
- b. Sudah memasuki usia produktif kerja berkisar antara 17-64 tahun
- c. Merupakan penduduk asli kelurahan Padang Matinggi Lestari
- d. Merupakan nasabah yang cakap baca dan tulis

D. Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah penelitian yang sumber datanya menggunakan pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yang berasal dari kelurahan Padang Matinggi Lestari sendiri. Sedangkan data sekunder adalah data yang digunakan untuk mengetahui jumlah bank umum syariah. Apabila ditinjau dari teknik atau cara pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

⁴⁶Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara,2010), hlm.81

1. Angket (Kuisisioner)

Metode angket (kuisisioner) merupakan serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis kemudian dibagikan untuk diisi oleh responden.⁴⁷ Kuisisioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang cukup efektif dilakukan apabila responden tersebar dalam wilayah yang cukup luas dengan jumlah yang cukup besar pula.

Penelitian ini dibuat dengan menetapkan skor dari pengisian kuisisioner tersebut. Adapun skor yang ditentukan adalah sebagai berikut;

Tabel III.1
Indikator Skor

Kategori Jawaban		Skor	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	Selalu	5	1
Setuju (S)	Sering	4	2
Kurang Setuju(KS)	Kadang-kadang	3	3
Tidak Setuju (TS)	Jarang	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Pernah	1	5

Penelitian ini merupakan penelitian yang didalamnya digunakan angket tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah yang disebarkan kepada responden penelitian yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut :

Tabel III.2
Indikator Keputusan Menjadi Nasabah

⁴⁷Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm.85.

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Keputusan Menjadi Nasabah (Y)	1. Kebutuhan	22,23,24	
	2. Publik	25,26	
	3. Manfaat	27	
	4. Informasi	28	
	5. Kepuasan	29,30	

Tabel III.3
Indikator *Word Of Mouth*

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
<i>Word of Mouth</i> (X1)	1.Siapa yang Menuturkan Komunikasi	1,2,3	
	2.Bentuk Langsung	4,5	
	3.Bentuk Persuasif	6,7	
	4.Topik Pembicaraan	8	

Tabel III.4
Indikator *Brand Image* (X2)

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
<i>Brand Image</i> (X2)	1. Dukungan Asosiasi Merek	9,10,11	
	2. Kekuatan Asosiasi Merek	12,13,14	
	3. Keunikan Asosiasi Merek	15,16,17	

Tabel III.5
Indikator *Brand Trust* (X3)

Variabel	Indikator	Nomor Soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
<i>Brand Trust</i> (X3)	1. Kehandalan Merek	18,19	
	2. Minat pada Merek	20,21	

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang telah berlalu, dapat berupa gambar, momen, tulisan atau karya dari seseorang.

Dokumentasi dalam penelitian ini berbentuk data-data yang diperoleh dari kantor kelurahan Padang Matinggi Lestari yang berkaitan dengan jumlah penduduk beserta agama yang dianut penduduk kelurahan tersebut.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan keandalan dan keabsahan suatu instrumen. Suatu skala pengukuran disebut valid apabila dilakukan dan diukur sebagaimana seharusnya.⁴⁸ Apabila skala pengukuran tidak valid, maka hasil tersebut tidak akan bermanfaat untuk peneliti. Kualitas data yang peneliti peroleh dalam penelitian ini tergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

Uji validitas dibutuhkan untuk dapat mengetahui kualitas instrumen pengumpulan data. Dalam hal ini uji validitas dilakukan pada instrumen tes. Pada penelitian ini digunakan uji validitas dengan metode *pearson product moment* dengan aplikasi SPSS. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf yang signifikan (0,1). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of*

⁴⁸Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2011), hlm.138.

freedom (df) = n-2, dengan n merupakan jumlah sampel. Berikut adalah merupakan kriteria pengujian yang dilakukan :

Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ (uji dua sisi dengan signifikan 0,1) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka hasil dinyatakan valid.

Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ (uji dua sisi dengan signifikan 0,1) maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka hasil dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang berkaitan dengan konsistensi, stabilitas data dan temuan. Artinya adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kekeliruan). Uji ini merupakan uji lanjutan setelah uji validitas, dimana item yang masuk dalam kategori pengujian adalah merupakan pernyataan yang dikatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, dan jika nilai *cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel.⁴⁹

⁴⁹Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 90.

Dalam suatu penelitian teknik analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk menganalisis data penelitian termasuk menganalisis alat-alat statistik yang relevan digunakan dalam penelitian tersebut. Apabila data sudah terkumpul dari hasil pengumpulan data maka kemudian akan dilakukan analisis atau pengolahan data.⁵⁰

2. Uji Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual tersalurkan secara normal atau tidak. Jadi uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya.⁵¹ Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 26 dengan melihat *One-Sample Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikan 10% atau 0,1 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal

⁵⁰Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), hlm.163

⁵¹Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*,(Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm. 272.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model analisis regresi berganda.⁵² Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standard error* regresi bernilai besar. Hal ini menyebabkan pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).⁵³

a) Nilai *Tolerance*

Kriteria pengujian multikolinearitas dapat dilihat dengan menggunakan nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.

b) VIF (*Variance Inflation Factor*)

Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan apabila nilai VIF > 10

⁵² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 177.

⁵³ Nur Asnawi & Mansyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 176.

mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.⁵⁴ Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode pengujian menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengujiannya yaitu apabila signifikan dari *Unstandardized Residual* < 0,1 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Namun, apabila signifikan hasil korelasinya > 0,1 maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.⁵⁵

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu teknik atau analisa statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antar dua variabel atau lebih. Persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah:

$$KN = a + W Mb_1 + b_2 BI + b_3 BT + e$$

Keterangan :

⁵⁴Duwi Priyatno, *SPSS 22.00 Pengolah Data Praktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 349.

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 108.

KN : Keputusan Nasabah

WM : *Word of Mouth*

BI : *Brand Image*

BT : *Brand Trust*

a : Konstanta

$b_1 b_2 b_3$: Koefisien regresi variabel

e : *error*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah uji yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 1 dan 0. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin erat hubungan antar variabel bebas dan terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan suatu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dengan kata lain pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka digunakan tingkat signifikansi 0,1/2 atau 0,05 (uji dua sisi) dengan $df = (n-k-1)$. Dimana:

df : *degree of freedom* (derajat kebebasan)

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel independen

Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁵⁶

c. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menunjukkan bagian apakah semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama.⁵⁷ Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan taraf signifikan sebesar 10% (0,1) dengan $df = (n-k-1)$. Adapun kriteria pengujian F adalah sebagai berikut:⁵⁸

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

⁵⁶Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm.152.

⁵⁷Jaka Sriyana, *Metode Regresi Data Panel*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2014), hlm. 53.

⁵⁸Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 158.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kelurahan Padang Matinggi Lestari

1. Sejarah Singkat Kelurahan Padang Matinggi Lestari, Kecamatan Padangsidempuan Selatan

Kota Padangsidempuan adalah kota yang terletak 432 km dari Kota Medan Ibukota Provinsi Sumatera Utara, dengan wilayah yang dikelilingi oleh Kabupaten Tapanuli Selatan. Saat ini luas wilayah kota Padangsidempuan mencapai 159,28 km² dengan bentuk topografi berbukit-bukit dan dikelilingi oleh pegunungan Bukit Barisan dan beberapa sungai serta anak sungai.⁵⁹ Kota Padangsidempuan terbagi atas 6 kecamatan yaitu kecamatan Padangsidempuan Tenggara, Padangsidempuan Selatan, Padangsidempuan Batunadua, Padangsidempuan Utara, Padangsidempuan Hutaimbaru dan Padangsidempuan Angkola Julu.

Kelurahan Padang Matinggi Lestari adalah salah satu kelurahan yang termasuk dalam kecamatan Padangsidempuan Selatan. Luas wilayah kelurahan Padang Matinggi Lestari 61,647 Ha, dengan ketinggian tanah 325 dan intensitas curah hujan 355. Kelurahan Padang Matinggi Lestari adalah kelurahan yang memiliki jumlah lingkungan terkecil diantara 11 kelurahan lainnya yaitu hanya terdiri dari 2 lingkungan saja. Jumlah

⁵⁹Badan Pusat Statistik Kota Padangsidempuan, *Statistik Daerah Kota Padangsidempuan 2020*, (Padangsidempuan: Badan Pusat Statistik Kota Padangsidempuan, 2020), hlm.2

penduduk di kelurahan Padang Matinggi Lestari adalah 2680 orang dengan persentase agama yang dianut sebagai berikut:

Tabel IV.1
Persentase Jumlah Agama yang dianut Masyarakat

Agama	Jumlah Penduduk	Persentase
Islam	2193 orang	81,8%
Protestan	291 orang	10,8%
Katholik	182 orang	6,79%
Budha	14 orang	0,51%
Hindu	-	-
Total	2680 orang	100%

Sumber : (Arsip Dokumen Kelurahan Padang Matinggi Lestari 2020)

Berdasarkan tabel IV.1 di atas dapat dilihat bahwa kelurahan Padang Matinggi Lestari dihuni oleh masyarakat dengan berbagai jenis kepercayaan (agama). Kemudian dapat disimpulkan bahwa persentase masyarakat yang mendominasi adalah masyarakat yang menganut agama Islam dengan persentase sebesar 81,8 %.

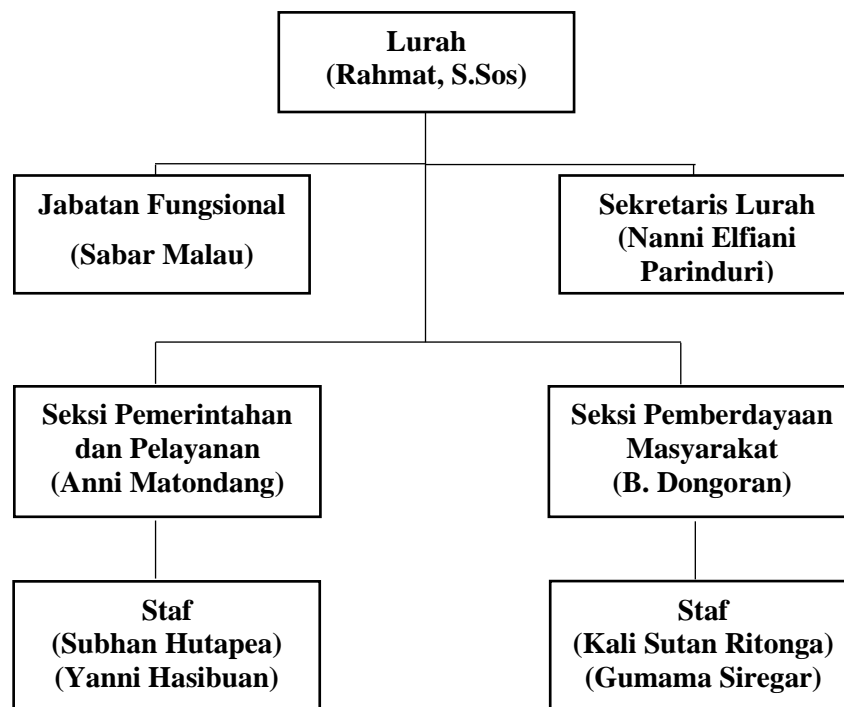
Masyarakat kelurahan Padang Matinggi Lestari juga merupakan masyarakat dengan jumlah penduduk urutan 2 terkecil dari 11 kelurahan lainnya. Namun demikian hal yang menarik adalah kelurahan ini mendapat peringkat tertinggi penetapan target dan realisasi Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) pada tahun 2020 yaitu sebesar 86,61 % terlaksana.⁶⁰

⁶⁰BPS Kota Padangsidempuan, *Kecamatan Padangsidempuan Selatan dalam Angka 2020*, (Padangsidempuan: Badan Pusat Statistik Kota Padangsidempuan, 2020), hlm. 26

2. Struktur Organisasi Kelurahan Padang Matinggi Lestari

Struktur organisasi merupakan suatu sistem formal yang mengatur tentang hubungan tugas dan wewenang yang akan mengendalikan bagaimana setiap individu mampu bekerjasama dalam mengelola sumber daya yang tersedia demi mewujudkan tujuan organisasi.⁶¹ Kelurahan Padang Matinggi Lestari memiliki struktur organisasi yang dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini :

Gambar IV.1



B. Analisis Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini diambil dari hasil penyebaran kuesioner kepada 68 responden penelitian. Uji validitas

⁶¹Dicky Wisnu, *Teori Organisasi (Struktur dan Desain)*, (Malang: UIN Maliki Press, 2019), hlm. 8

dilakukan untuk mengetahui keabsahan suatu alat ukur dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, dengan n = jumlah sampel, jadi $df=68-2=66$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2012 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji 9 butir pernyataan untuk variabel keputusan menjadi nasabah, 8 butir pernyataan untuk variabel *word of mouth*, 9 butir pernyataan untuk variabel *brand image*, dan 4 butir pernyataan untuk variabel *brand trust*. Berikut tabel yang menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel :

a. Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,679	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ ($68-2$) = 66 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2012	Valid
2	0,769		Valid
3	0,652		Valid
4	0,593		Valid
5	0,586		Valid
6	0,589		Valid
7	0,512		Valid
8	0,769		Valid
9	0,581		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data di olah, 2021)

Hasil uji validitas variabel keputusan menjadi nasabah pada tabel

IV.2 di atas menunjukkan bahwa r_{hitung} dari seluruh item pernyataan >

r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan menjadi nasabah dinyatakan valid.

b. Variabel *Word of Mouth*

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,767	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df =$ $n-2 (68-2) = 66$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2012	Valid
2	0,750		Valid
3	0,554		Valid
4	0,522		Valid
5	0,582		Valid
6	0,338		Valid
7	0,751		Valid
8	0,687		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data di olah,2021)

Hasil uji validitas variabel *word of mouth* pada tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa r_{hitung} dari seluruh item pernyataan $> r_{\text{tabel}}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *word of mouth* dinyatakan valid.

c. Variabel *Brand Image*

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,593	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df =$ $n-2 (68-2) = 66$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2012	Valid
2	0,445		Valid
3	0,769		Valid
4	0,741		Valid
5	0,612		Valid
6	0,542		Valid
7	0,428		Valid
8	0,741		Valid
9	0,254		

Sumber: Hasil Penelitian (data di olah,2021)

Hasil uji validitas variabel *brand image* pada tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa r_{hitung} dari seluruh item pernyataan $> r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *brand image* dinyatakan valid.

d. Variabel *Brand Trust*

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,767	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n-2$ ($68-2$) = 66 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2012	Valid
2	0,679		Valid
3	0,672		Valid
4	0,671		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data di olah, 2021)

Hasil uji validitas variabel *brand trust* pada tabel IV.5 di atas menunjukkan bahwa r_{hitung} dari seluruh item pernyataan $> r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *brand trust* dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kesenjangan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item-item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen reliabel atau tidak. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Berikut hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel:

a. Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Tabel IV.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,800	9

Sumber: Hasil Penelitian (data di olah,2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji reliabilitas variabel keputusan menjadi nasabah menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,60 (0,800 > 0,60). Hal tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan untuk variabel keputusan menjadi nasabah adalah reliabel dan dapat diterima.

b. Variabel Word of Mouth (X1)

Tabel IV.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Word of Mouth

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	8

Sumber: Hasil Penelitian (data di olah,2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji reliabilitas variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,60 (0,760 > 0,60). Hal tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan untuk variabel *word of mouth* adalah reliabel dan dapat diterima.

c. **Varibel *Brand Image* (X2)**

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,680	9

Sumber: Hasil Penelitian (data di olah,2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji reliabilitas variabel *brand image* menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,60 (0,680 > 0,60). Hal tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan untuk variabel *brand image* adalah reliabel dan dapat diterima.

d. **Variabel *Brand Trust* (X3)**

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,628	4

Sumber: Hasil Penelitian (data di olah,2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji reliabilitas variabel *brand trust* menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* > 0,60 (0,628 > 0,60). Hal tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan untuk variabel *brand trust* adalah reliabel dan dapat diterima.

3. Hasil Analisis Data

a. **Uji Asumsi Dasar**

1) **Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual tersalurkan secara normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual

yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan SPSS versi 26 dengan melihat *One-Sample Kolmogorov Smirnov* (KS) dengan nilai p dua sisi (*two tailed*). Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan KS dengan dua sisi lebih besar dari 0,1 maka data berdistribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,34078380
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,034
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Penelitian (data di olah,2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa nilai residul tersebut bersifat normal ditandai dengan melihat *Asymp sig (2-tailed)* yang hasilnya 0,200, sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,1 ($0,200 > 0,1$). Maka dapat

disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam suatu model analisis regresi berganda.⁶² Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika nilai *tolerance* > 0,1 (10%) maka model regresi bebas dari multikolinearitas. Apabila nilai *tolerance* < 0,1 (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas. Kemudian apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan apabila nilai VIF > 10 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas. Keputusan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23,762	5,162		4,603	,000		
	WORD OF MOUTH	,449	,127	,409	3,543	,001	,761	1,314
	BRAND IMAGE	,199	,120	,192	1,661	,102	,760	1,315

⁶² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 177.

	BRAND TRUST	-,468	,187	-,252	-2,502	,015	,999	1,001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH								

Sumber : Hasil Penelitian (data di olah,2021)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel *word of mouth* 0,761, variabel *brand image* 0,760, dan variabel *brand trust* 0,999. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel $> 0,1$ dan tidak terdapat multikolinieritas.

Sedangkan untuk nilai VIF variabel *word of mouth* 1,314, variabel *brand image* 1,315, dan variabel *brand trust* 1,001. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel < 10 . Berdasarkan penilaian dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan menjadi nasabah.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pengujian menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Kriteria pengujiannya yaitu apabila signifikan dari *Unstandardized Residual* $< 0,1$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.

Namun, apabila signifikan hasil korelasinya $> 0,1$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

			Correlations			
			word of mouth	brand image	brand trust	Unstandardized Residual
Spearman's rho	word of mouth	Correlation Coefficient	1,000	,446**	,007	,030
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,952	,808
		N	68	68	68	68
	brand image	Correlation Coefficient	,446**	1,000	-,025	,035
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,842	,778
		N	68	68	68	68
	brand trust	Correlation Coefficient	,007	-,025	1,000	,019
		Sig. (2-tailed)	,952	,842	.	,877
		N	68	68	68	68
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,030	,035	,019	1,000
		Sig. (2-tailed)	,808	,778	,877	.
		N	68	68	68	68

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

Sumber : Hasil penelitian (data di olah)

Hasil uji heterokedastisitas pada tabel IV.12 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel *word of mouth* sebesar $0,808 > 0,10$, variabel *brand image* sebesar $0,778 > 0,10$ dan

brand trust sebesar $0,877 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu teknik atau analisa statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistik antar dua variabel atau lebih. Regresi linier berganda untuk penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,762	5,162		4,603	,000
	WORD OF MOUTH	,449	,127	,409	3,543	,001
	BRAND IMAGE	,199	,120	,192	1,661	,102
	BRAND TRUST	-,468	,187	-,252	-2,502	,015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

Sumber: Hasil Penelitian (data di olah, 2021)

Berdasarkan uji regresi linier berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$KN = 23,762 + 0,449 WM + 0,199 BI + (-0,468) BT + 5,162$$

Persamaan diatas mengandung makna bahwa :

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 23,762 satuan, menyatakan bahwa jika variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust*

diasumsikan 0 maka keputusan menjadi nasabah bank syariah nilainya sebesar 23,762 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* bernilai positif, yaitu 0,449. Artinya, jika variabel *word of mouth* naik 1 satuan maka keputusan menjadi nasabah bank syariah mengalami peningkatan sebesar 0,449 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* bernilai positif, yaitu 0,199. Artinya, jika variabel *brand image* naik 1 satuan, maka keputusan menjadi nasabah bank syariah mengalami peningkatan sebesar 0,199 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* bernilai negatif, yaitu -0,468. Artinya, jika variabel *brand trust* naik 1 satuan maka keputusan menjadi nasabah bank syariah mengalami penurunan sebesar -0,468 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah uji yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 1 dan 0.

Tabel IV.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 ^a	,350	,320	3,418
a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE				

Sumber : Hasil Penelitian (data di olah)

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $R = 0,592$, maka terjadi hubungan yang cukup kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,350 atau 35% variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* memengaruhi variabel keputusan menjadi nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 35% dan sisanya 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan suatu variabel secara individual dalam menerangkan

variasi variabel terikat. Dengan kata lain pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam uji t dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,1/2 atau 0,05 (uji dua sisi) dengan $df=(n-k-1)$. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.⁶³

Hasil analisis regresi pada uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,762	5,162		4,603	,000
	WORD OF MOUTH	,449	,127	,409	3,543	,001
	BRAND IMAGE	,199	,120	,192	1,661	,102
	BRAND TRUST	-,468	,187	-,252	-2,502	,015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

⁶³Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2011), hlm.152.

Sumber : Hasil Penelitian (data di olah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa signifikansi hubungan antara variabel dengan menggunakan uji-t adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Word of Mouth* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,1$, maka variabel *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
2. Variabel *Brand Image* sebesar $0,102 > 0,1$, maka variabel *Brand Image* (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
3. Variabel *Brand Trust* (X_3) sebesar $0,015 < 0,1$, maka variabel *Brand Trust* berpengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah. Hasil analisis regresi pada uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402,989	3	134,330	11,497	,000 ^b
	Residual	747,776	64	11,684		

Total	1150,765	67			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH					
b. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE					

umber : Hasil Penelitian (data di olah, 2021)

Hasil uji simultan yang diperoleh dari tabel di atas adalah nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan)” telah peneliti lakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 68 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan program komputer SPSS versi 26. Berdasarkan hasil analisis, pembahasan hasil penelitian yang diperoleh yaitu:

1. Persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$KN = 23,762 + 0,449 WM + 0,199 BI + (-0,468) BT + 5,162$$

Konstanta sebesar 23,762 satuan, menyatakan bahwa jika variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* diasumsikan 0 maka keputusan menjadi nasabah bank syariah nilainya sebesar 23,762 satuan. Koefisien regresi variabel *word of mouth* bernilai positif, yaitu 0,449. Artinya, jika variabel *word of mouth* naik 1 satuan maka keputusan menjadi nasabah bank syariah mengalami kenaikan atau peningkatan

sebesar 0.449 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Nilai koefisien regresi variabel *brand image* bernilai positif, yaitu 0,199. Artinya, jika variabel *brand image* naik 1 satuan, maka keputusan menjadi nasabah bank syariah mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,199 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* bernilai negatif, yaitu -0,468. Artinya, jika variabel *brand trust* naik 1 satuan, maka keputusan menjadi nasabah bank syariah mengalami penurunan sebesar -0,468 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

2. Pengaruh *Word of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,1$ H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kurnia Karimah yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *word of mouth* dan keputusan menjadi nasabah bank syariah.

3. Pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Secara parsial variabel *brand image* $0,102 > 0,1$, dengan demikian H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Nilai

t_{hitung} positif artinya berpengaruh positif, yaitu jika variabel *brand image* meningkat, maka keputusan menjadi nasabah akan meningkat.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian Ayu Tri Wahyuni bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan keputusan menjadi nasabah bank syariah, namun tidak berpengaruh secara parsial antara *brand image* dan harga terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah pada masyarakat kota Salatiga.

4. Pengaruh *Brand Trust* (X_3) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Hasil uji t pada variabel *brand trust* menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,015 < 0,1$, dengan demikian H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Nilai t_{hitung} negatif artinya berpengaruh negatif, yaitu jika variabel *brand trust* meningkat, maka keputusan menjadi nasabah bank syariah akan menurun.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Akiko Lohandra Ransa yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan menabung di Bank BNI Syariah.

5. Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah

Secara simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *word of*

mouth, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita dan Evri Yenni bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah, Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana bahwa variabel *brand image* memengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah, Mila Mailatul Ulya yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Sehingga dalam hal ini, variabel *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama menjadi hal yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank syariah.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyusun langkah demi langkah sedemikian rupa demi memperoleh hasil terbaik. Namun penelitian dengan hasil yang sempurna masih sangat sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan bahan materi dari penelitian ini, seperti kurangnya sumber buku-buku yang menjelaskan lebih detail tentang variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.
2. Dalam penyebaran angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap

pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

3. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana yang dimiliki sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti lebih lanjut.
4. Keterbatasan variabel yang diteliti oleh peneliti.

Meski demikian peneliti tetap berusaha dengan segenap kemampuan yang peneliti miliki agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya dan kerja keras serta bantuan semua pihak, penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi variabel *word of mouth* yaitu $0,001 < 0,1$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t variabel *brand image* dengan nilai signifikansi $0,102 > 0,1$ dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. *Brand trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t variabel *brand trust* yaitu nilai signifikansi $0,015 < 0,1$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. *Word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi $0,000 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor *word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Oleh karena itu, peneliti berharap agar pihak perbankan syariah mampu melihat potensi tersebut demi mengembangkan *market* perusahaannya.

2. Bagi Kelurahan Padang Matinggi Lestari

Kelurahan Padang Matinggi Lestari dengan jumlah mayoritas penduduk beragama Islam dan berpendidikan tinggi, sudah selayaknya mampu melihat lebih jauh lagi kinerja bank syariah dalam menyimpan dana masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan jasa bank syaria, maka semakin hal tersebut adalah salah satu dukungan untuk pertumbuhan ekonomi Islam, dengan kata lain masyarakat kelurahan Padang Matinggi Lestari turut andil dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Islam.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai upaya pengembangan diri dan menambah pengetahuan mengenai perbankan syariah diharapkan selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi pada saat melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Hasan, *Tafsir Al-Ahkam*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011
- Astri Rumondang Banjainahor, dkk., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010
- Dapertemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, Jakarta: Pustaka Jaya Ilmu, 2014
- Enterprise, Jubile, *SPSS Untuk Pemula*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014.
- Firdaus, Muhammad, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Haryanto, Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Surabaya: Duta Media Publishing, 2020.
- I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Iendy Zelvien Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2020.
- Irianto, Agus, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2017.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2010.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2007.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Latief, Rusman, *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*, Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2018.

- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*, Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Budi Utama, 2019.
- Nur Asnawi & Mansyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang : UIN-Maliki Press, 2011.
- Noor, Juliansyah, *Metode Penelitian*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011.
- Prisgunanto, Ilham, *Komunikasi Pemasaran Era Digital*, Jakarta: Prisani Cendekia, 2014.
- Priyatno, Duwi, *SPSS 22.00 Pengolah Data Praktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Rifyal Dahlawy Chalil, dkk., *Brand, Islamic Branding dan Re-Branding “Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri”*, Depok: Rajawali Pers, 2020.
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sriyana, Jaka, *Metode Regresi Data Panel*, Yogyakarta: Ekonisia, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Sunyoto, Danang, *Teori, Kuesioner & Analisis Data*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sunyoto, Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Jakarta: Central of Academic Publishing Service, hlm.115.
- Suryani dan Hendriyani, *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.

- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Depok: Raja Grafindo Persada, 2015.
- Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan : Jenis, Metode dan Prosedur* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.
- Afrian Rachmawati, “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah,” dalam *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 5, No.1, Mei 2020
- Fajar Rezky Maulana, dkk., “Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah,” dalam *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Volume 2, No.2, Januari 2020.
- Henni Yuvita, dkk., “Pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang),” dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 9, No.3, Oktober 2019.
- Yasri, dkk., “Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Pada BRI Syariah KCP Magelang),” dalam *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Volume 26, No.1, Maret 2017
- Ayu Tri Wahyuni, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Consumer Knowledge* Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Masyarakat di Kota Salatiga)” Skripsi, IAIN Salatiga, 2020
- Akiko Lohandra Ransa, “Pengaruh *Brand Association*, *Brand Extension*, *Brand Quality*, *Brand Trust*, dan *Brand Affect* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BNI Syariah,” (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)
- Kurnia Karimah, “Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Pada Brisyarlah KCP Magelang),” Skripsi, IAIN Salatiga, 2017.
- Raisul Anand Firmansyah, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, Terhadap Keputusan Menabung dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)” Skripsi, IAIN Salatiga, 2020.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Yuli Agustina
NIM : 17 401 00236
Tempat, Tanggal Lahir: Langgapayung, 27 Agustus 1998
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 1 dari 2 bersaudara
Alamat Lengkap : Komp. HTI PT.PLP Langgapayung, Kec. Sei. Kanan,
Kab. Labuhanbatu Selatan
No. Hp dan Email : 0822-6989-1147 dan yuliagustina615@gmail.com
Kewarganegaraan : Indonesia

DATA ORANG TUA / WALI

Nama Ayah : Alm. Juhrianto
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Syahrifah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2005-2011 : SD Negeri 116241 Kp. Baru, Rantau Selatan
Tahun 2011-2014 : SMP Negeri 1 Rantau Selatan
Tahun 2014-2017 : SMK Negeri 1 Sei. Kanan
Tahun 2017-Sekarang: IAIN Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

PENGALAMAN ORGANISASI

2019 : Wakil Bendahara Umum GENBI (Generasi Baru Indonesia) Indonesia
2018-2020 : Musyrif/ah Ma'had al-Jami'ah IAIN Padangsidempuan
2018-2019 : Sekretaris umum FORSABI (Forum Bahasa FEBI)

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

a. Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

Correlations											
		ite m_ 1	ite m_ 2	ite m_ 3	ite m_ 4	ite m_ 5	ite m_ 6	ite m_ 7	ite m_ 8	ite m_ 9	skor_tot al
item _1	Pearson Correlation	1	,51 0**	,39 8**	,32 1**	,32 0**	,15 9	,30 9*	,51 0**	,34 0**	,679**
	Sig. (2-tailed)		,00 0	,00 1	,00 8	,00 8	,19 4	,01 0	,00 0	,00 5	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
item _2	Pearson Correlation	,51 0**	1	,37 4**	,39 0**	,31 5**	,42 1**	,30 5*	1,0 00*	,27 2*	,769**
	Sig. (2-tailed)	,00 0		,00 2	,00 1	,00 9	,00 0	,01 1	,00 0	,02 5	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
item _3	Pearson Correlation	,39 8**	,37 4**	1	,53 3**	,22 4	,30 1*	,27 7*	,37 4**	,25 7*	,652**
	Sig. (2-tailed)	,00 1	,00 2		,00 0	,06 7	,01 3	,02 2	,00 2	,03 4	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
item _4	Pearson Correlation	,32 1**	,39 0**	,53 3**	1	,25 7*	,30 9*	,22 0	,39 0**	,14 6	,593**
	Sig. (2-tailed)	,00 8	,00 1	,00 0		,03 4	,01 0	,07 2	,00 1	,23 6	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
item _5	Pearson Correlation	,32 0**	,31 5**	,22 4	,25 7*	1	,39 8**	,15 0	,31 5**	,39 8**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,00 8	,00 9	,06 7	,03 4		,00 1	,22 1	,00 9	,00 1	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
item _6	Pearson Correlation	,15 9	,42 1**	,30 1*	,30 9*	,39 8**	1	,23 4	,42 1**	,24 1*	,589**
	Sig. (2-tailed)	,19 4	,00 0	,01 3	,01 0	,00 1		,05 5	,00 0	,04 8	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
item _7	Pearson Correlation	,30 9*	,30 5*	,27 7*	,22 0	,15 0	,23 4	1	,30 5*	,07 0	,512**
	Sig. (2-tailed)	,01 0	,01 1	,02 2	,07 2	,22 1	,05 5		,01 1	,57 2	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
item _8	Pearson Correlation	,51 0**	1,0 00*	,37 4**	,39 0**	,31 5**	,42 1**	,30 5*	1	,27 2*	,769**
	Sig. (2-tailed)	,00 0	,00 0	,00 2	,00 1	,00 9	,00 0	,01 1		,02 5	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
item _9	Pearson Correlation	,34 0**	,27 2*	,25 7*	,14 6	,39 8**	,24 1*	,07 0	,27 2*	1	,581**
	Sig. (2-tailed)	,00 5	,02 5	,03 4	,23 6	,00 1	,04 8	,57 2	,02 5		,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
skor _tota	Pearson Correlation	,67 9**	,76 9**	,65 2**	,59 3**	,58 6**	,58 9**	,51 2**	,76 9**	,58 1**	1

I	Sig. (2-tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

b. Variabel *Word of Mouth* (X1)

Correlations										
		ITE M_1	ITE M_2	ITE M_3	ITE M_4	ITE M_5	ITE M_6	ITE M_7	ITE M_8	SKOR_ TOTAL
ITEM_1	Pearson Correlation	1	,509 **	,323 **	,387 **	,315 **	,163	,650 **	,475 **	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,001	,009	,184	,000	,000	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ITEM_2	Pearson Correlation	,509 **	1	,414 **	,323 **	,393 **	,091	,516 **	,575 **	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007	,001	,459	,000	,000	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ITEM_3	Pearson Correlation	,323 **	,414 **	1	,062	,217	,012	,305 *	,437 **	,554**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,616	,075	,923	,012	,000	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ITEM_4	Pearson Correlation	,387 **	,323 **	,062	1	,396 **	,238	,261 *	,011	,522**
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,616		,001	,051	,032	,929	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ITEM_5	Pearson Correlation	,315 **	,393 **	,217	,396 **	1	,038	,292 *	,228	,582**
	Sig. (2-tailed)	,009	,001	,075	,001		,758	,016	,062	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ITEM_6	Pearson Correlation	,163	,091	,012	,238	,038	1	,045	,031	,338**
	Sig. (2-tailed)	,184	,459	,923	,051	,758		,714	,800	,005
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ITEM_7	Pearson Correlation	,650 **	,516 **	,305 *	,261 *	,292 *	,045	1	,580 **	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012	,032	,016	,714		,000	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ITEM_8	Pearson Correlation	,475 **	,575 **	,437 **	,011	,228	,031	,580 **	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,929	,062	,800	,000		,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
SKOR_T OTAL	Pearson Correlation	,767 **	,750 **	,554 **	,522 **	,582 **	,338 **	,751 **	,687 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

c. Variabel Brand Image (X2)

Correlations											
		ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	SKOR_TOTAL
ITE M1	Pearson Correlation	1	,651*	,533*	,346*	,452*	,104	,111	,346*	-,159	,593**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,000	,400	,367	,004	,195	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ITE M2	Pearson Correlation	,651*	1	,344*	,358*	,339*	-,044	,048	,358*	-,296*	,445**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,003	,005	,721	,696	,003	,014	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ITE M3	Pearson Correlation	,533*	,344*	1	,534*	,452*	,418*	,230	,534*	,027	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,000	,000	,059	,000	,824	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ITE M4	Pearson Correlation	,346*	,358*	,534*	1	,256*	,436*	,246*	1,000**	-,153	,741**
	Sig. (2-tailed)	,004	,003	,000		,035	,000	,043	,000	,213	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ITE M5	Pearson Correlation	,452*	,339*	,452*	,256*	1	-,028	,358*	,256*	,135	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,035		,821	,003	,035	,274	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ITE M6	Pearson Correlation	,104	-,044	,418*	,436*	-,028	1	,307*	,436*	,097	,542**
	Sig. (2-tailed)	,400	,721	,000	,000	,821		,011	,000	,433	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ITE M7	Pearson Correlation	,111	,048	,230	,246*	,358*	,307*	1	,246*	-,059	,428**
	Sig. (2-tailed)	,367	,696	,059	,043	,003	,011		,043	,634	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ITE M8	Pearson Correlation	,346*	,358*	,534*	1,000**	,256*	,436*	,246*	1	-,153	,741**
	Sig. (2-tailed)	,004	,003	,000	,000	,035	,000	,043		,213	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
ITE M9	Pearson Correlation	-,159	-,296*	,027	-,153	,135	,097	-,059	-,153	1	,254*

	Sig. (2-tailed)	,195	,014	,824	,213	,274	,433	,634	,213		,037
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	,593*	,445*	,769*	,741*	,612*	,542*	,428*	,741*	,254*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,037	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

d. Variabel *Brand Image* (X1)

Correlations						
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	SKOR_TOTAL
ITEM1	Pearson Correlation	1	,437**	,374**	,395**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,001	,000
	N	68	68	68	68	68
ITEM2	Pearson Correlation	,437**	1	,355**	,234	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,054	,000
	N	68	68	68	68	68
ITEM3	Pearson Correlation	,374**	,355**	1	,122	,672**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003		,321	,000
	N	68	68	68	68	68
ITEM4	Pearson Correlation	,395**	,234	,122	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	,001	,054	,321		,000
	N	68	68	68	68	68
SKOR_TOTAL	Pearson Correlation	,767**	,679**	,672**	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	68	68	68	68	68
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel Keputusan Menjadi Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,800	9

b. Variabel *Word of Mouth* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	8

c. Variabel *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,680	9

d. Variabel *Brand Trust* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,628	4

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	3,34078380
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,034
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23,762	5,162		4,603	,000		
	WORD OF MOUTH	,449	,127	,409	3,543	,001	,761	1,314
	BRAND IMAGE	,199	,120	,192	1,661	,102	,760	1,315
	BRAND TRUST	-,468	,187	-,252	-2,502	,015	,999	1,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

b. Uji Heterokedastisitas

Correlations						
			word of mouth	brand image	brand trust	Unstandardized Residual
Spearman's rho	word of mouth	Correlation Coefficient	1,000	,446**	,007	,030
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,952	,808
		N	68	68	68	68
	brand image	Correlation Coefficient	,446**	1,000	-,025	,035
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,842	,778
		N	68	68	68	68
	brand trust	Correlation Coefficient	,007	-,025	1,000	,019
		Sig. (2-tailed)	,952	,842	.	,877
		N	68	68	68	68
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,030	,035	,019	1,000
		Sig. (2-tailed)	,808	,778	,877	.
		N	68	68	68	68

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

5. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,762	5,162		4,603	,000
	WORD OF MOUTH	,449	,127	,409	3,543	,001
	BRAND IMAGE	,199	,120	,192	1,661	,102
	BRAND TRUST	-,468	,187	-,252	-2,502	,015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

6. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi *Adjusted* (R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 ^a	,350	,320	3,418

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE

b. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,762	5,162		4,603	,000
	WORD OF MOUTH	,449	,127	,409	3,543	,001
	BRAND IMAGE	,199	,120	,192	1,661	,102
	BRAND TRUST	-,468	,187	-,252	-2,502	,015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH

c. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402,989	3	134,330	11,497	,000 ^b
	Residual	747,776	64	11,684		
	Total	1150,765	67			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MENJADI NASABAH						
b. Predictors: (Constant), BRAND TRUST, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE						

DOKUMENTASI









SURAT VALIDASI ANGKET

menyatakan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

: Muhammad Isa, S.T., M.M.

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan
isian yang berjudul: "Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust*
terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat
Masyarakat Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidempuan Selatan"

disusun oleh:

: Yuli Agustina

: 17 401 00236

bidang : Ekonomi dan Bisnis Islam

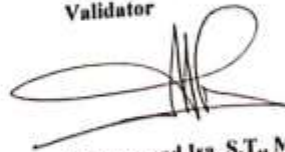
instansi : Perbankan Syariah

masukan saya adalah sebagai berikut:

1. Perbaiki secara swa!
2. _____
3. _____

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk
menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, 06 April 2021
Validator



Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 2011 01 1003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Surat Nomor : 2765 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/11/2020

13 Nopember 2020

Penunjukan Pembimbing Skripsi

Bapak/Ibu :
Muhammad Isa : Pembimbing I
Ja'far Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Yuli Agustina
NIM : 1740100236
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Padangmatinggi Lestari Kecamatan Padangsidimpuan Selatan).

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

: 396/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2020
 : Mohon Izin Pra Riset

30 Desember 2020

Kelurahan Padangmatinggi Lestari Kecamatan Padangsidimpun Selatan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun menerangkan bahwa:

Nama : Yuli Agustina
 NIM : 1740100236
 Semester : VII (Tujuh)
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Sebagai Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul: "Pengaruh Word Of Month, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Padangmatinggi Lestari Kecamatan Padangsidimpun Selatan)".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik


 Abdul Nasser Hasibuan

Keputusan:
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

: 273 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/03/2021
 : Mohon Izin Riset

/6 Maret 2021

Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidimpun Selatan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun menerangkan bahwa:

Nama : Yuli Agustina
 NIM : 1740100236
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Sebagai benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan judul "Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Padang Matinggi Lestari Kecamatan Padangsidimpun Selatan)".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Untuk Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Disusun dan
 oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
 KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN SELATAN
 KELURAHAN PADANGMATINGGI LESTARI
 JALAN IMAM BONJOL GG. SWADAYA

0306/2021

Padangsidimpuan, 01 April 2021

Kelas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Padangsidimpuan
 Padangsidimpuan

dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam nomor :
 1/G.4c/TL.00/03/2021 tentang Mohon Izin Riset tanggal 16 Maret 2021.

Sehubungan hal tersebut di atas, memberikan Izin Riset kepada :

Nama : YULIA AGUSTINA
 NIM : 1740100236
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Kelas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Riset : "Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Padangmatinggi Lestari Kecamatan Padangsidimpuan Lestari)"

Sehubungan surat ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

LURAH PADANGMATINGGI LESTARI



RAHMAT S.Sos
 NIP. 19761230 199803 1 003