

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG
DI BANK SUMUT SYARIAH**



Skripsi

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**Muhammad Farkah
NIM. 20 401 00182**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG
DI BANK SUMUT SYARIAH**



Skripsi

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**Muhammad Farkah
NIM. 20 401 00182**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH *BRAND AWAERNESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG
DI BANK SUMUT SYARIAH**




Skripsi

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**Muhammad Farkah
NIM. 20 401 00182**

PEMBIMBING I



**Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 198006052011011003**

PEMBIMBING II



**Risna Hairani Sitompul, M.M
NIDN. 0119038306**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Muhammad Farkah**
Lampiran :

Padangsidempuan, 27 November 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Muhammad Farkah** yang berjudul "**Pengaruh Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumut Syariah** " 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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II



Risna Hairani Sitompul, M.M
NIDN. 0119038306

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **Muhammad Farkah**
NIM : 20 401 00182
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumut Syariah**

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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 12 tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, ²⁷November 2025
Saya yang Menyatakan,



Muhammad Farkah
NIM. 20 401 00182

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Farkah
NIM : 20 401 00182
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumut Syariah**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 27 November 2025
Yang menyatakan,




Muhammad Farkah
NIM. 20 401 00182



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Muhammad Farkah
NIM : 20 401 00182
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumut Syariah

Ketua

Idris Saleh, M.E
NIDN. 2009109301

Sekretaris

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIDN. 2005068002

Anggota

Idris Saleh, M.E
NIDN. 2009109301

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIDN. 2005068002

Dr. Rosnani Siregar, M.Ag
NIDN. 2026067402

Dr. Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M.M
NIDN. 2006118105

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu/ 17 Desember 2025
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 79 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,31
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap
Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumut Syariah
Nama : Muhammad Farkah
NIM : 20 401 00182

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 06 April 2026
Dekan,




Prof. Dr. Darwis Harahap, S. HI., M. Si.
NIP. 1978018 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : **Muhammad Farkah**
NIM : **20 401 00182**
Judul : **Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumut Syariah**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth terhadap minat nasabah menabung di Bank Sumut Syariah. Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya kesadaran merek dan pemanfaatan word of mouth yang belum optimal sehingga memengaruhi minat masyarakat untuk menabung pada lembaga tersebut. Metode penelitian bersifat kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional. Populasi penelitian adalah nasabah Bank Sumut Syariah di Kota Padangsidimpuan, dan sampel sebanyak 98 responden yang diperoleh menggunakan rumus Slovin. Instrumen berupa kuesioner dengan skala ordinal; data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji signifikan (t dan F) dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (t hitung 12,590 > t tabel 1,1661) dan Word of Mouth juga berpengaruh positif serta signifikan (t hitung 4,455 > t tabel 1,1661) Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,768 mengindikasikan bahwa 76,8% variasi minat nasabah dapat dijelaskan oleh Brand Awareness dan Word of Mouth, sedangkan 23,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Saran praktis: Bank Sumut Syariah perlu meningkatkan program peningkatan brand awareness (mis. kampanye edukasi dan promosi terarah) serta memanfaatkan WOM positif melalui peningkatan kualitas layanan dan strategi referral untuk mendorong rekomendasi nasabah.

Kata kunci: Brand Awareness, Bank Sumut Syariah, Minat Nasabah, Word Of Mouth

ABSTRACT

Nama : Muhammad Farkah
NIM : 20 401 00182
Judul : The Influence of Brand Awareness and Word of Mouth on Customer Interest in Saving At Bank Sumut Syariah

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness and Word of Mouth on customers' interest in saving at Bank Sumut Syariah. The background of this research lies in the relatively low level of brand awareness and the suboptimal use of word of mouth, which are considered to affect the public's intention to save at the institution. This research employs a quantitative method with a cross-sectional approach. The population consists of customers of Bank Sumut Syariah in Padangsidempuan City, and a sample of 98 respondents was selected using the Slovin formula. The research instrument was a questionnaire using an ordinal scale. Data were analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and significance tests (t and F), with the assistance of SPSS version 23. The results show that partially, Brand Awareness has a positive and significant effect on customer interest and Word of Mouth also has a positive and significant effect ($B = 0.209$; $t = 4.455$; $p = 0.000$). Simultaneously, both independent variables significantly influence customer interest. The adjusted coefficient of determination (Adjusted R^2) of 0.768 indicates that 76.8% of the variation in customer interest is explained by Brand Awareness and Word of Mouth, while the remaining 23.2% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: Brand Awareness, Bank Sumut Syariah, Customer Interest, Word Of Mouth

الملخص

الاسم : محمد فركه

الرقم الجامعي : ٢٠٤٠١٠٠١٨٢

العنوان : تأثير الوعي بالعلامة التجارية والتسويق الشفهي على اهتمام العملاء في بنك سوموترا الشريعة

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير الوعي بالعلامة التجارية والتسويق الشفهي على اهتمام العملاء في الادخار لدى بنك سوموترا الشريعة. تنطلق خلفية الدراسة من انخفاض مستوى الوعي بالعلامة التجارية وعدم الاستفادة المثلى من التسويق الشفهي، مما يؤثر على رغبة المجتمع في الادخار لدى هذه المؤسسة. يعتمد هذا البحث على المنهج الكمي باستخدام المقاربة المقطعية. تتمثل عينة الدراسة في ٩٨ مُجيباً من عملاء بنك سوموترا الشريعة في مدينة بادنج سيدميوان، تم اختيارهم باستخدام صيغة سلوفين. وقد استخدمت أداة الاستبانة ذات المقياس الترتيبي، وتم تحليل البيانات باستخدام اختبارات الصدق والثبات، واختبارات الفرضيات الكلاسيكية، والانحدار الخطي المتعدد، واختبارات الدلالة و بمساعدة برنامج الإصدار ٢٣. أظهرت نتائج البحث أن الوعي بالعلامة التجارية يؤثر بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على اهتمام العملاء ؛ كما أن التسويق الشفهي يؤثر إيجابياً وبشكل معنوي كذلك وبشكل مشترك، فإن كلا المتغيرين المستقلين لهما تأثير معنوي على اهتمام العملاء ؛ كما يُظهر معامل التحديد المعدل أن من التغيير في اهتمام العملاء يمكن تفسيره من خلال الوعي بالعلامة التجارية والتسويق الشفهي، بينما تُعزى النسبة المتبقية البالغة إلى عوامل أخرى خارج إطار الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الوعي بالعلامة التجارية، التسويق الشفهي، اهتمام العملاء، بنك سوموترا الشريعة

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT pencipta alam semesta peneliti panjatkan kehadiran-Nya, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Semoga sholawat dan salam senantiasa tercurah pada Rasulullah Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang senantiasa istiqomah untuk mencari ridho-Nya hingga di akhir zaman.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Sumut Syariah”**, sebagai persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Tidak terlepas dari berkat bantuan dan motivasi yang tidak ternilai dari berbagai pihak, akhirnya Skripsi ini dapat peneliti selesaikan. Peneliti menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag, Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Bapak Prof. Dr.Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr.Anhar,MA., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Dr.

Ikhawanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A., S.E.I., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Serta Bapak/Ibu dosen juga staf dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, S.T., M.M. selaku pembimbing I dan ibu Risna Hairani Sitompul, M.M. selaku pembimbing II, yang telah menyediakan

waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan serta petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam upaya penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Kepala Perpustakaan dan seluruh pegawai Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah membantu peneliti dalam mengadakan buku-buku penunjang untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen, Staf dan Pegawai, serta seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan dukungan moral kepada peneliti selama dalam perkuliahan.
7. Dan yang tidak kalah penting dalam hidup saya, tokoh paling berpengaruh yaitu Tante saya tercinta pengganti peran Ibu dalam hidup saya, yang tidak bosan nya menasehati, menjaga, serta menyangi saya, juga terimakasih kepada om yang selalu menjaga saya serta memberi arahan tentang keras nya dunia, dan yang terakhir, Nenek saya tercinta terkasih, terimakasih banyak atas segala perjuangan nya hingga saya tidak merasa kehilangan hangat nya keluarga. Tidak banyak kata yang bisa saya ucapkan atas segala perjuangan kalian, saya bersyukur memiliki kalian di hidup saya.
8. Teruntuk sahabatku Dhimas Gunawan, Harry Vikry Kurniawan, Risky Chaniago terima kasih karna selalu memberikan support yang tiada hentinya baik secara materi maupun non materi, yang selalu mengingatkan untuk terus semangat dalam menyelesaikan tugas yang sedang dijalani.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembacanya serta dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas pendidikan. Amin ya robbal alamin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatu

Padangsidempuan, Desember 2025

Peneliti

Muhammad Farkah
NIM. 2040100182

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

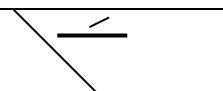

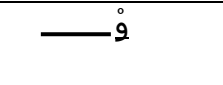
Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	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

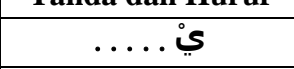

B. Vokal

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

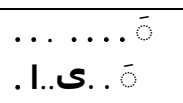
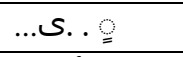

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dom mah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

1. Ta marbutah hidup yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta marbutah mati 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 system 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 system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻻ. 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 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 ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan 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 diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal 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 Capital

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

Penggunaan huruf awal capital 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 capital 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

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Perumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Minat Nasabah.....	12
2. <i>Brand Awareness</i>	18
3. <i>Word Of Mouth</i>	22
B. Kajian/Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Berpikir.....	31
D. Hipotesis	33
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	34
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
B. Jenis Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel	34
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Uji Instrumen	37
F. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN.....	44
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
B. Analisis Data	46
C. Pembahasan Hasil Penelitian	57
D. Keterbatasan Penelitian	61
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Implikasi Hasil Penelitian	63
C. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel III. 1 Skala Ordinal.....	36
Tabel III. 2 Kisi-kisi Angket	37
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas Minat Nasabah	46
Tabel IV. 2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	47
Tabel IV. 3 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i>	47
Tabel IV. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Nasabah (Y).....	48
Tabel IV. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	48
Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2).....	49
Tabel IV. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif	49
Tabel IV. 8 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel IV. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel IV. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel IV. 11 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	53
Tabel IV. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	55
Tabel IV. 13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	55
Tabel IV. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan Syariah di Indonesia semakin berkembang, yang berarti mampu berinovasi dalam pemasaran barang dan jasa. Setiap lembaga keuangan, terutama lembaga keuangan Syariah, diharapkan dapat menerapkan pemasaran. Bank Sumut Syariah harus mampu bersaing dan menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan baru. Penerapan sistem pemasaran, pelanggan akan beralih ke Bank Sumut Syariah Indonesia. karena Bank Syariah menerapkan sistem bagi hasil dan sudah Syariah berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis¹.

Jumlah nasabah Bank Syariah terus meningkat setiap tahun. Selain itu, penjualan produk Bank Syariah secara digital juga terus meningkat. Dengan menggunakan aplikasi Android, masyarakat dapat melakukan transaksi tanpa pergi ke Bank. Digital marketing lebih mungkin digunakan oleh Bank Syariah untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan, karena pelanggan dapat mengakses produk melalui internet. Dengan kata lain, iklan digital memiliki kemampuan untuk menjangkau masyarakat di mana pun. Selain itu, iklan digital memiliki kemampuan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas nasabah².

¹ “Elia Nurmala, Analisis Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Muamalat Saat Pandemi Covid-19, Skripsi, (Malang, UNISMA: 2022),” n.d.

² [Http://Www.Digitalmarketing4.0.Com.Html](http://www.Digitalmarketing4.0.Com.Html) (Diakses Pada Tanggal 03 Mei 2024, 17.40 WIB).

Bank Syariah di Indonesia adalah lembaga keuangan yang bertugas untuk memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui berbagai kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah digunakan sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk melakukan kegiatan atau transaksi keuangan yang diatur sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah baik yang bersifat makro maupun mikro³.

Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan *awareness* dan *engagement* masyarakat terhadap produk di tawarkan tertentu. *Platform* yang sering di gunakan untuk *digital marketing* adalah media sosial. *Digital marketing* membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka miliki. *Digital Marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu cara komunikasi maupun jarak⁴.

Industri perbankan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya layanan keuangan berbasis prinsip syariah. Bank Sumut Syariah, sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang beroperasi di Indonesia, berupaya untuk meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara untuk mencapai tujuan

³ Rahmadika Ahadiani, “Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah,” Kompasiana, April 19, 2018, https://www.kompasiana.com/ahadianirahmadika/persepsi-masyarakat-terhadap-perbankan-syariah_584ccf1dba9373010c6585b7.

⁴ Safitri, *Revolusi Industri 4.0* (Genesis, 2019).

tersebut adalah dengan membangun *brand awareness* dan memanfaatkan *word of mouth* sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukma Ayu Khairunnisa , *Brand Awareness* dan juga *Word of mouth* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia⁵. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mifdatul Wardah , menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan *word of mouth* tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah⁶Sebaliknya menurut Berlian Indriyani , menyatakan bahwa brand awareness tidak memberikan pengaruh positif terhadap open an account⁷.

Selain itu, *word of mouth* (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut menjadi salah satu strategi yang paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama dalam industri jasa. Berger menyebutkan bahwa WOM memiliki daya pengaruh yang lebih kuat dibandingkan promosi tradisional, karena informasi yang diterima melalui WOM dianggap lebih kredibel dan personal. Dalam konteks Bank Sumut Syariah, WOM dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada calon nasabah melalui rekomendasi nasabah yang sudah puas.

⁵ Sukma Ayu Kairunnisa, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia Pasca Merger” (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2022).

⁶ Mufidatul Wardah, “Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)” (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

⁷ Indriani Berlian, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open an Account Tabungan Haji (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji BRISyariah iB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019” (UIN Raden Intan Lampung, n.d.).

Menurut Riska Febriyanti , menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan produk bank syariah⁸. Sedangkan menurut Mufidatul Wardah , menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan mobile banking⁹.

Namun, meskipun potensi dari *brand awareness* dan *word of mouth* sangat besar, Bank Sumut Syariah masih menghadapi beberapa tantangan. Berdasarkan data internal dan hasil survei awal, terdapat indikasi bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan syariah Bank Sumut masih perlu ditingkatkan. Di sisi lain, WOM belum sepenuhnya dimanfaatkan secara strategis untuk mendukung pertumbuhan jumlah nasabah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mendalam untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap minat nasabah di Bank Sumut Syariah.

Bank Sumut Syariah menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat nasabah, yang disebabkan oleh rendahnya *brand awareness* akibat literasi keuangan syariah yang masih rendah, yaitu hanya 9,1% dibandingkan literasi keuangan konvensional yang mencapai 49,68% itu, *word of mouth* positif dari nasabah belum optimal, sementara WOM negatif lebih sering didiskusikan. Persaing bank syariah besar seperti Bank Syariah Indonesia (BSI), yang memiliki jaringan lebih luas dan strategi pemasaran yang agresif,

⁸ Febriyanti Riska, “Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah.” (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023).

⁹ Wardah Mufidatul, “Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)” (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

turut menekan daya saing Bank Sumut Syariah . Kesenjangan antar syariah yang diusung dan kebutuhan praktis nasabah terhadap layanan modern menjadi tantangan lain, ditambah dengan keterbatasan transformasi digital, yang mengurangi daya tarik bank di kalangan generasi muda yang lebih bergantung pada platform digital dan WOM berbasis online¹⁰.

Salah satu kegiatan usaha pada bank Sumut syariah Kota Padangsidempuan yaitu penjualan Tabungan. Tabungan merupakan dana yang berasal dari pihak ketiga yang diletakkan dalam sebuah perbankan yang mana dana tersebut bisa ditarik kapan saja termasuk bisa mempergunakan ATM.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Sumut Syariah Dari Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Nasabah Baru
1	2020	1.050
2	2021	1.257
3	2022	609
4	2023	597
5	2024	435

Sumber. Bank Sumut Syariah Padangsidempuan 2020-2024

Maka dari itu strategi pemasaran harus lebih di optimalkan lagi. Dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk Tabungan iB rencana, agar jumlah nasabahnya tidak mengalami penurunan dan bahkan semakin bertambah dan tidak kalah dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank lain.

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi fenomena yang mempengaruhi minat nasabah terhadap Bank Sumut Syariah bahwa produk

¹⁰ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Literasi Dan Inklusi Keuangan 2022*. (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

yang ditawarkan memiliki pengaruh signifikan terhadap rendahnya minat masyarakat menabung di Bank Sumut syariah. Variabel lain seperti pengetahuan, pelayanan, dan Lokasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung.¹¹

Selain itu penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Masyarakat menjadi nasabah bank sumut syariah. Fenomena inilah yang menjadi daya Tarik peneliti untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah yang ada di PT. Bank Sumut syariah Cabang Padangsidimpuan. Adapun factor-faktor tersebut ialah factor pelayanan, promosi dan Lokasi.¹²

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa nasabah Bank Sumut Syariah kota padangsidimpuan. Salah seorang nasabah atas nama Nurhaida Lubis mengatakan bahwa ia tidak begitu tertarik dengan produk-produk yang di sediakan oleh Bank Sumut Syariah dan hanya menggunakan Bank Sumut Syariah sebagai rekening Tabungan saja, hal itu disebabkan banyaknya pernyataan negative dari teman-temannya yang mengatakan bahwa kendala seperti *system error* dan gangguan lainnya sering terjadi di Bank Sumut Syariah¹³.

¹¹ Darul Islam et al., “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik,” *Jurnal Ekuivalensi* 9, no. 1 (2023): 154–69.

¹² Zakiah Intan Fenanda, “Analisis Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang” (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018), <http://etheses.uin-malang.ac.id/10399/>.

¹³ Nurhaida Lubis, Wawancara, 14 Januari 2025, Pukul 14.00 WIB

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Khairul Ikhfan Nasution selaku nasabah di Bank Sumut Syariah, beliau mengatakan bahwa ia tidak terlalu mengetahui nama- nama produk di Bank Sumut Syariah dia hanya menggunakan Bank Sumut Syariah sebagai tempat menyimpan uang saja¹⁴.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Di Bank Bank Sumut Syariah**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut;

1. Stigma negatif dari nasabah masih terus menyebar dari nasabah ke nasabah lainnya (*Word of mouth*)
2. *Brand Awareness* yang di bentuk oleh Bank Sumut Syariah tidak cukup untuk membuat nasabah mengenali produk yang disediakan.
3. Terjadi penurunan jumlah nasabah penabung baru dari tahun 2020-2024
4. Adanya persaingan yang tinggi antar Bank Syariah Padangsidempuan

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah terkait strategi marketing yang digunakan Bank Sumut Syariah Kota Padangsidempuan bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap minat nasabah menabung di Bank Sumut Syariah di Kota Padangsidempuan.

¹⁴ Khairul Ikhfan Nasution, wawancara, 14 Januari 2025, Pukul 16.15 WIB

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini dimaksud untuk menjelaskan masing-masing variabel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas biasanya dinotasikan dengan simbol X. Sedangkan variabel terikat adalah faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya biasanya dinotasikan dengan simbol Y¹⁵.

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel

No	Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1.	Minat Nasabah (Y)	Minat Nasabah yang di maksud dalam penelitian ini adalah minat nasabah terhadap produk tabungan di Bank Sumut Syariah ¹⁶ .	1. Perhatian 2. Keinginan 3. Tindakan ¹⁷	Ordinal
2.	<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand Awareness</i> yang di maksud dalam penelitian ini adalah kesadaran dan pengetahuan Nasabah terhadap	1. Pengenal merek 2. Peningat merek 3. Kesadaran terhadap merek ¹⁹	Ordinal

¹⁵ Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Tulis Ilmiah* (Prenada Media, 2016).

¹⁶ citra Ermawati And Asah Wiari Sidiq, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja," *Solusi* 19, no. 3 (2021): 349, <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4062>.

¹⁷ Sylvina Intan et al., "Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan SI Hasanah Pada BMT Syariah Jaya Abadi Kecamatan Giri Mulya," *Jurnal Ekombis Review* 11, no. 1 (2023): 502, file:///C:/Users/USER/Downloads/3220-Article%20Text-13217-1-10-20230119.pdf.

		produk di Bank Sumut Syariah. ¹⁸		
3	<i>Word of Mouth</i> (X2)	<i>Word Of Mouth</i> yang di maksud dalam penelitian ini adalah dorongan dalam merekomendasikan secara lisan tentang kemauan menabung kepada nasabah ²⁰	a.Kemauan b.Rekomendasi c.Dorongan ²¹	Ordinal

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti akan meneliti dan menganalisis masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan?
2. Apakah *word of mounth* berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan?
3. Apakah *brand awareness* dan *word of mounth* berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank Sumut Syariah Padangsidimpuan?
- 4.

¹⁹ Candra Fuji and Ita Rifiani, "Pengaruh Brand Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Berau Provinsi Kalimantan Timur," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7, no. 2 (2021): 71, file:///C:/Users/USER/Downloads/583-1791-1-PB+69+-+72.pdf.

¹⁸ Aditya Wardhana, *Brand Marketing: The Art of Branding* (CV Media Sains Indonesia, 2022).

²⁰ Muhammad Isa and Budi Gautama Siregar, "Citra Program Pascasarjana PAI IAIN Padangsidimpuan Dan Intensitas Word of Mouth Di Kalangan Dosen," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 162–72.

²¹ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru," *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018): 74, file:///C:/Users/USER/Downloads/valuta,+Journal+manager,+5.+Kiki+Joesyiana.pdf.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab dari pertanyaan yang telah dirumuskan diatas yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat nasabah menabung di Bank Sumut Syariah Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mounth* terhadap minat nasabah menabung di Bank Sumut Syariah Padangsidempuan
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *word of mounth* terhadap minat nasabah menabung di Bank Sumut Syariah Padangsidempuan

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana ilmu pengetahuan dan menambah wawasan.
2. Bagi perbankan syariah, sebagai masukan bagi Bank Sumut Syariah untuk meningkatkan *brand awareness* para nasabah agar tidak melupakan dan mau menggunakan produk-produk Bank Sumut Syariah di era Digital yang semakin canggih ini.
3. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak kampus dan sebagai referensi tambahan.
4. Secara teoritis, bagi masyarakat pada umumnya penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam

mengenai strategi marketing dalam meningkatkan *brand awareness* bagi sebuah perusahaan khususnya Bank Sumut Syariah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat Nasabah

Minat nasabah adalah konsep yang sangat penting dalam dunia perbankan dan pemasaran, yang merujuk pada ketertarikan atau kecenderungan seseorang untuk menjadi atau tetap menjadi nasabah sebuah bank. Konsep ini terkait erat dengan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan finansial. Dalam penelitiannya, beberapa ahli memaparkan berbagai faktor yang memengaruhi minat nasabah, baik secara psikologis, sosial, maupun praktis²².

Minat Nasabah adalah ketertarikan pada proses pengambilan Keputusan yang dilakukan oleh nasabah, artinya minat tidak hanya tentang preferensi tetapi juga bagaimana nasabah merasakan terlibat dalam proses memilih suatu produk atau layanan.

Minat juga dapat dikatakan sebagai perpaduan keinginan dan kemauan. Dalam hal ini minat tidak hanya keinginan secara pasif, tetapi juga melibatkan kemauan untuk bertindak. Artinya nasabah tidak hanya sekedar menginginkan tetapi juga mengupayakan untuk bisa memperolehnya.

²² "Itsla Yunisva Aviva, Dkk, Tinjauan Perilaku Nasabah Bank Syariah, (Deli Serdang: Az-Zahra Media Society, 2023)," n.d.

Dari pengertian- pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah ketertarikan nasabah terhadap produk atau layanan yang tersedia, dimana ketertarikan ini berasal dari keinginan dan kemauan dan upaya dalam memperoleh produk atau layanan yang diminati tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

1) Faktor Psikologis

Menurut Crow dan Crow dalam tulisan sholeh, minat nasabah bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis. Tiga faktor utama yang dapat membangkitkan minat adalah:

- a) Dorongan internal: Misalnya rasa ingin tahu yang mendorong seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut atau mempelajari produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank. Hal ini bisa termasuk minat untuk menambah pengetahuan finansial atau mencoba produk baru.
- b) Faktor sosial: Lingkungan sosial juga berperan besar dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih bank. Pengaruh teman, keluarga, atau bahkan rekomendasi dari media sosial dapat meningkatkan minat nasabah terhadap suatu bank.
- c) Faktor emosional: Minat juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman emosional seseorang. Misalnya, jika seseorang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank,

perasaan positif tersebut dapat memperkuat minat mereka untuk tetap menjadi nasabah.

Perpaduan ketiga faktor ini sering kali tidak berdiri sendiri, tetapi saling berinteraksi dan berkontribusi pada minat yang muncul pada individu. Kepribadian manusia yang kompleks membuatnya sulit untuk menentukan faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat nasabah²³.

3) Faktor Layanan dan Citra Bank

Faktor kedua yang sangat mempengaruhi minat nasabah adalah kualitas layanan yang diberikan oleh bank, serta citra atau reputasi bank itu sendiri. Kasmir menjelaskan bahwa untuk menarik minat nasabah, bank perlu mempertimbangkan beberapa aspek penting, seperti:

- a) Kualitas pelayanan: Pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien akan membuat nasabah merasa dihargai dan nyaman. Jika bank mampu memberikan layanan yang memuaskan, hal ini akan mendorong nasabah untuk tetap loyal.
- b) Kecepatan respons: Nasabah sering kali menginginkan penyelesaian transaksi atau pertanyaan dengan cepat. Bank yang responsif terhadap kebutuhan nasabah memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan minat nasabah.

²³ "Soleh, *Dinamika Perilaku Nasabah Perbankan Syariah*, (Banten: La Tansa Mashiro Publisher, 2015)," n.d.

- c) Kenangan positif: Pengalaman positif nasabah, seperti kelancaran transaksi atau manfaat yang diterima, akan meningkatkan tingkat kepuasan yang pada gilirannya memperkuat minat mereka untuk tetap bertransaksi dengan bank tersebut.
- d) Reputasi dan citra bank: Nasabah cenderung memilih bank yang memiliki reputasi baik dan citra yang positif di masyarakat. Hal ini membuat bank perlu menjaga kredibilitas dan integritas dalam segala aspek operasionalnya.

Faktor-faktor ini, ketika dikombinasikan dengan kemudahan akses dan keberagaman produk yang ditawarkan, dapat memperkuat posisi bank dalam menarik perhatian nasabah baru serta mempertahankan nasabah lama.

4) Motivasi untuk Membeli atau Bertransaksi

Selain faktor-faktor di atas, minat nasabah juga dipengaruhi oleh motivasi untuk melakukan transaksi atau membeli produk dari bank. Minat beli merupakan suatu bentuk kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan setelah seseorang menerima rangsangan atau informasi mengenai produk atau layanan tertentu. Rangsangan tersebut bisa datang dari berbagai sumber, termasuk iklan, rekomendasi, atau informasi yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan bank.

Secara lebih rinci, minat beli nasabah merupakan langkah awal yang dapat berkembang menjadi keputusan untuk menggunakan produk atau layanan bank. Misalnya, jika seorang nasabah merasa bahwa produk tabungan atau kredit yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan, maka minat untuk menggunakan produk tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika nilai yang ditawarkan dirasa lebih rendah dari biaya yang harus dikeluarkan, maka nasabah akan cenderung mencari alternatif produk dari bank lain.

5) Faktor Eksternal

Selain faktor internal dan psikologis, minat nasabah juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, dan persaingan antar bank. Sebagai contoh, saat ekonomi sedang lesu atau krisis, nasabah mungkin lebih berhati-hati dalam memilih produk perbankan yang mereka inginkan. Sebaliknya, dalam kondisi ekonomi yang lebih baik, nasabah lebih mungkin mencari produk investasi atau pembiayaan yang lebih kompleks.

Perkembangan teknologi juga memainkan peran penting dalam menarik minat nasabah. Kemudahan akses digital dan sistem perbankan online semakin menjadi daya tarik, terutama bagi generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Bank

yang mampu menawarkan platform digital yang mudah digunakan akan lebih mudah menarik perhatian nasabah baru

Dalam banyak kasus, keputusan nasabah untuk menjadi pelanggan atau bertransaksi dengan bank didorong oleh evaluasi nilai dari produk dan layanan yang ditawarkan. Jika manfaat yang dirasakan oleh nasabah lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (baik dari segi waktu, biaya, maupun usaha), maka minat nasabah untuk tetap bertransaksi akan semakin tinggi. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk memastikan bahwa nilai yang ditawarkan melalui produk dan layanan mereka sesuai dengan harapan nasabah²⁴.

Adapun indikator Minat Nasabah adalah sebagai berikut²⁵:

a. Perhatian

Minat seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

b. Minat

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut.

²⁴ Sentot Imam Wahjono, *MANAJEMEN PEMASARAN BANK* (Graha Ilmu, 2020).

²⁵ Sylvina Intan Et Al., "Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Si Hasanah Pada Bmt Syariah Jaya Abadi Kecamatan Giri Mulya," *Jurnal Ekombis Review* 11, No. 1 (2023): 502, File:///C:/Users/User/Downloads/3220-Article%20text-13217-1-10-20230119.Pdf.

c. Keinginan

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

d. Tindakan

Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli / memilih produk tersebut.

2. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen dalam tulisan Wardhana menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. *Brand Awareness* adalah seberapa familiar masyarakat terhadap merek ataupun brand yang dimiliki perusahaan. Familiar yang dimaksud adalah seberapa mudah masyarakat untuk mengenal atau mengetahui logo, nama, atau apapun yang mewakili produk²⁶.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup

²⁶ Wardhana, *Brand Marketing: The Art of Branding*.

untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut²⁷.

Brand awareness adalah pengetahuan merek yang sempurna, yang tidak terbatas pada pengenalan nama atau struktur merek saja tetapi sudah mengenal lebih jauh²⁸.

Adanya *brand awareness*, dapat mendorong konsumen untuk mempercayai produk dalam pikirannya, menjadikannya sesuatu yang akan dipertimbangkan oleh calon pembeli ketika memilih apa yang akan dibeli²⁹.

b. Jenis-Jenis *brand awareness*

Brand awareness memiliki jenis-jenis sebagai berikut³⁰:

1) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek dari produk atau jasa tertentu.

²⁷ Acai Sudirman, *Brand Marketing; The Art of Branding* (Media Sains Indonesia, 2022).

²⁸ Farid Subkhan and Firqi Barrygian, “, Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD), Dalam “,” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.13, no. 1 (2024).

²⁹ Wiwin Wianti et al., “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok, Dalam “,” *Jurnal STEI Ekonomi* Vol. 26, no. 2 (2019).

³⁰ Wardhana, *Brand Marketing: The Art of Branding*.

2) *Brand Recall* (Panggilan Merek)

Brand Recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek suatu produk atau jasa tanpa melihat logo, bentuk produk, dan elemen visual lainnya.

3) *Top-of mind awareness* (Kesadaran Teratas)

Top-of mind awareness adalah tingkat dimana merek muncul sebagai yang pertama di pikiran konsumen ketika mereka berpikir tentang kategori produk atau jasa tertentu.

4) *Unaided Recall* (Panggilan tanpa bantuan)

Unaided Recall adalah ukuran penting kesadaran merek dimana merek yang kuat akan langsung diingat oleh konsumen bahkan tanpa melihat atau mendapatkan rangsangan eksternal dari produk atau jasa tersebut.

5) *Aided Recall* (Panggilan dengan bantuan)

Aided recall adalah sebuah pengiklanan ataupun promosi yang dilakukan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen.

6) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand loyalty adalah kecenderungan konsumen secara konsisten untuk memilih suatu merek dari produk ataupun jasa.

Dalam al-Qur'an *Brand awareness* dapat diterangkan di dalam surah Al-Baqarah : 31 berikut :

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkankannya kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!”.³¹

Allah mengajarkan pengetahuan, konsep, dan identitas sesuatu kepada Nabi Adam. Ayat ini menunjukkan pentingnya pengenalan (awareness), informasi, dan penyampaian pengetahuan. Identitas yang jelas membuat sesuatu lebih dikenal dan lebih mudah dibedakan.

c. Indikator *Brand Awareness*

Adapun Indikator *Brand Awareness* adalah sebagai berikut³²:

a. Pengenal Merek

Pengenal merek menggambarkan sejauh mana nasabah mampu mengenali dan mengingat kembali suatu merek ketika melihat atau mendengar atribut tertentu yang berkaitan dengan merek tersebut.

b. Peningat Merek

Peningat merek merupakan kemampuan nasabah untuk mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan isyarat (*unaided recall*), ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu.

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: PT. Tanjung Mas Inti, 2019), hlm. 3

³² Fuji and Rifiani, “Pengaruh Brand Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Berau Provinsi Kalimantan Timur,” 71.

c. Kesadaran Terhadap Merek

Kesadaran terhadap merek merupakan sejauh mana nasabah mengenal, mengetahui dan memahami keberadaan suatu merek serta mampu mengaitkannya dengan kategori produk yang relevan.

3. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *word of mouth*

Kotler dan Keller mendefinisikan *word of mouth* (WOM) sebagai komunikasi personal antara konsumen satu dengan lainnya tentang suatu produk, layanan, atau merek. WOM dianggap sangat efektif dalam membentuk persepsi pelanggan karena informasi yang disampaikan berasal dari sumber yang dianggap terpercaya dan tidak bias, yaitu konsumen lain. WOM juga dianggap lebih berpengaruh daripada iklan tradisional karena melibatkan rekomendasi langsung dari pengalaman nyata seseorang³³.

Menurut Katz dan Lazarsfeld komunikasi melalui WOM adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Menurut Kotler & Keller *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

³³ P Kotler and K.L Keller, *Marketing Management*, 15th (Pearson, 2016).

WOM adalah komunikasi informal antar konsumen terkait produk atau layanan yang mencakup pengalaman pengguna. WOM telah berkembang dengan integrasi teknologi informasi, di mana *e-WOM* (*Word of Mouth* elektronik) menjadi bagian penting dalam menyampaikan informasi produk secara digital melalui media sosial, forum, atau ulasan daring. WOM memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama karena rekomendasi sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional³⁴.

WOM dalam prinsip syariah menekankan pada percakapan yang terjadi secara alami antara satu orang dengan orang lain. WOM akan dipengaruhi oleh kepuasan nasabah terhadap suatu produk atau jasa sehingga dengan suka rela akan mempromosikan produk atau jasa tersebut, informasi yang disampaikan juga akan sesuai dengan kebenaran karena informasi didapatkan sesuai dengan pengalaman saat menggunakan barang atau jasa³⁵. Hal ini di jelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 70 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

Artinya : wahai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar (QS. Al-Ahzab:70).

³⁴ “Yustina Chrismardani, Buku Referensi Konsep Dan Praktek e- Word of Mouth (e-WOM), (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023),” n.d.

³⁵ Sri Pataya Komaria dan Peni Haryanti, “Pengaruh Syariah Compliance dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah BSI Mobile”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 3, No.3, 2025

WOM sebagai elemen kunci dalam pemasaran yang berbasis pengalaman konsumen. WOM dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan.³⁶

Dalam islam WOM yang baik dapat dilihat pada (QS. An-nisa: 63) berikut:

وَلَيْكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ
وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”³⁷

b. Indikator *word of mouth*

Adapun indikator dari *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut³⁸:

d. Kemauan

Kemauan yang dimaksud adalah Tingkat kesediaan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk ataupun layanan dengan orang lain.

e. Rekomendasi

Rekomendasi merupakan bentuk komunikasi dari seseorang kepada orang lain yang berisi saran, ajakan, atau

³⁶ buchori, “Words Of Mouth (Wom) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Sebuah Studi Literatur).”

³⁷ . Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: PT. Tanjung Mas Inti, 2019), hlm. 243

³⁸ Joesyiana, “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru,” 72.

dorongan untuk menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman pribadi yang positif.

f. Dorongan

Dorongan merupakan bentuk komunikasi interpersonal di mana seseorang memberi motivasi, pengaruh, atau ajakan kepada orang lain untuk mencoba atau menggunakan suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman atau kepercayaan pribadi.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk menguatkan penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Di Bank Sumut Syariah.

TABEL 1.2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Dan Judul	Masalah	Hasil Penelitian
1	Sukma Ayu Khairunnisa, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2022)	Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah Indonesia pasca merger	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan produk BSI, <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan produk BSI, dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa

			Bank Syariah Indonesia setelah merger ³⁹
2	Riska Febriyanti, (Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023)	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat nasabah menggunakan produk bank syariah.	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan Produk Bank Syariah, <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan syariah ⁴⁰ .
3	Ardiansyah, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 5 No. 2, 2021.	Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri	Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, begitu pula Word of Mouth yang memberikan pengaruh signifikan. Secara simultan kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 72% terhadap minat nasabah.
4	Safitri, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 3 No. 4, 2022.	Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di BSI	kesadaran merek yang kuat dapat meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan nasabah dalam memilih produk

³⁹ Khairunnisa Sukma Ayu, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia Pasca Merger" (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2022).

⁴⁰ Riska, "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah."

			tabungan. Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.
5	Mufidatul Wardah, Skripsi, (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan Mobile banking, <i>Word of mouth</i> tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan mobile banking ⁴¹ .
6	Lailatul Badi'ah, dkk, Jurnal Manajemen, akuntansi dan ekonomi, Vol. 1No. 2, 2022	Pengaruh strategi <i>word of mouth</i> (WOM) syariah compliance, dan tingkat religiusitas terhadap Keputusan menjadi nasabah di PT Bank Muamalat kantor cabang utama Palembang	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>word of mouth</i> memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan menjadi nasabah di PT Bank Muamalat KCU Palembang, <i>Shariah Compliance</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan menjadi nasabah di PT Bank Muamalat KCU Palembang, Tingkat Religiusitas berpengaruh positif terhadap Keputusan menjadi nasabah di PT Bank Muamalat KCU Palembang dan secara

⁴¹ Mufidatul, "Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)."

			simultan <i>Word of mouth</i> , <i>shariah compliance</i> , dan Tingkat religiusitas secara bersamaan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah di PT Bank Muamalat KCU Palembang ⁴² .
7	Berlian Indriani, Skripsi, (UIN Raden Intan Lampung, 2021)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand image</i> dan <i>Media Communication</i> terhadap minat nasabah dalam <i>open an account</i> Tabungan haji (Studi Pada nasabah pengguna produk Tabungan haji BRISyariah iB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019	<i>Brand awareness</i> tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat <i>open an account</i> , <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat <i>open an account</i> , dan <i>media communication</i> berpengaruh positif terhadap minat <i>open an account</i> ⁴³ .

Adapun Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan penelitian

terdahulu adalah sebagai berikut:

4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukma Ayu Khairiunnisa terletak pada penggunaan variable independennya, di mana pada penelitian terdahulu menggunakan lebih banyak variable yaitu *brand*

⁴² Badi'ah Lailatul, "Pengaruh Strategi Word of Mouth (WOM) Syariah Compliance, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang," *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 1, no. 2 (n.d.).

⁴³ Berlian, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open an Account Tabungan Haji (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji BRISyariah iB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019.)"

awareness, brand image, dan electronic word of mouth, sedangkan pada penelitian ini karena keterbatasan penelitian peneliti hanya menggunakan dua variable independent yaitu, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth*.

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan variable dependennya yaitu Minat Nasabah.

5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riska Febriyanti terletak pada salah satu pemilihan variable Independennya, Dimana pada penelitian terdahulu digunakan *Brand Image* sedangkan pada penelitian ini di gunakan *brand awareness*.

Sedangkan persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan *word of mouth* sebagai salah satu variable independent dan penggunaan minat nasabah sebagai variable dependennya.

6. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiansyah adalah Lokasi penelitiannya, Dimana pada penelitian terdahulu dilakukan di Bank Syariah Mandiri, sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Sumut Syariah.

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan *word of mouth* sebagai variable independent, dan minat nasabah sebagai variable dependennya.

7. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safiri terletak pada lokasi penelitiannya dimana

pada penelitian terdahulu penelitian di lakukan di Bank Syariah Indonesia, sedangkan penelitian ini di lakukan di Bank Sumut syariah..

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan variable independennya yaitu *word of mouth* dan *Brand awareness*.

8. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mufidatul Wardah terletak pada pemilihan variable independennya, Dimana pada penelitian terdahulu di gunakan *Brand Image* dan *Word of mouth*, sedangkan pada penelitian ini di gunakan, *Brand Awareness* dan *word of mouth*..

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan *Word Of mouth* sebagai variable independennya.

9. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang lakukan oleh Lailatul Badi'ah, dkk terletak pada lokasi dan objek penelitiannya, yaitu pada penelitian terdahulu penelitian dilakukan PT Bank Muamalat KCU Palembang sedangkan penelitian ini di lakukan di Bank Sumut Syariah Kota Padangsidempuan.

Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan *word of mouth* sebagai variable independennya.

10. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Berlian Indriani adalah pada penggunaan data penelitian nya, Dimana pada penelitian terdahulu menggunakan data penelitian *time serries*, sedangkan dalam penelitian ini di gunakan data *kuisisioner*.

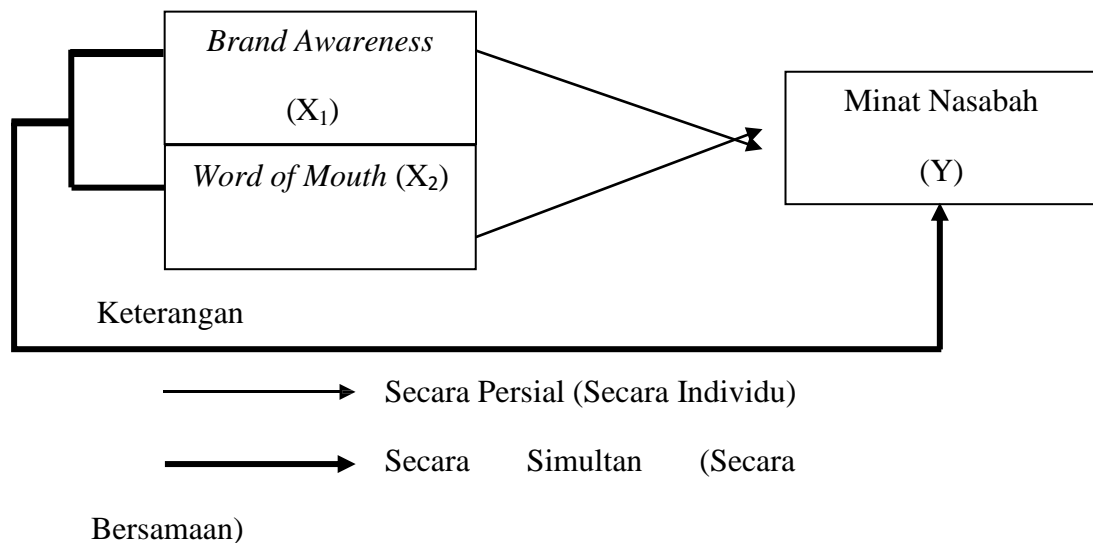
Persamaan Penelitian ini terletak pada penggunaan variable independennya yaitu *Brand Awareness* dan variable dependennya yaitu minat nasabah.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir ini menjelaskan hubungan antara *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Word of Mouth* (WOM), dan Minat Nasabah pada Bank Sumut Syariah.

1. *Brand Awareness* berpengaruh langsung terhadap Minat Nasabah. Semakin tinggi kesadaran nasabah terhadap merek Bank Sumut Syariah, semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan bank tersebut.
2. *Word of Mouth* berperan penting dalam membentuk persepsi nasabah terhadap bank. Rekomendasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan minat nasabah.
3. *Brand Awareness dan Word of Mouth* saling mempengaruhi dalam memperkuat Minat Nasabah, karena keduanya menciptakan kepercayaan dan preferensi terhadap produk bank.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Brand Awareness (X₁): Mengukur sejauh mana nasabah mengenali dan mengingat Bank Sumut Syariah. **Word of Mouth (X₂):** Mengukur pengaruh rekomendasi dari mulut ke mulut yang diterima nasabah. **Minat Nasabah (Y):** Menilai keinginan nasabah untuk menggunakan produk dan layanan Bank Sumut Syariah berdasarkan pengaruh dari *Brand Awareness* dan *Word of Mouth*.

Kerangka pikir ini menggambarkan bagaimana kedua faktor (*Brand Awareness* dan *Word of Mouth*) berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah terhadap menabung di Bank Sumut Syariah.

Dalam konteks gambar 1, dapat diperoleh pemahaman bahwa secara parsial, *Brand Awareness* (X₁) memengaruhi Minat Nasabah (Y), dan *Word of Mouth* (X₂) yang juga dapat memengaruhi Minat Nasabah (Y). Secara simultan, *Brand Awareness* (X₁), *Word of Mouth* (X₂) dapat memengaruhi Minat Nasabah (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara mengenai perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis adalah pernyataan peneliti tentang hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dan sebagai jawaban sementara yang disusun oleh kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang sedang dilakukan.

Berdasarkan observasi dan penelitian peneliti terhadap permasalahan yang telah dijelaskan di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah menabung di Bank Sumut Syariah.

H₂: *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah menabung di Bank Sumut Syariah.

H₃: *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Nasabah menabung di Bank Sumut Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Bank Sumut Syariah Indonesia yang beralamat Jl. Merdeka No.12, Wek V, Padangsidempuan, Kota Padang Sidempuan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan sejak 20 September sampai 27 November 2025

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang secara khusus mengacu pada pengumpulan data yang melibatkan angka-angka di lapangan. Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *kuisisioner*, di mana data yang diamati merupakan data yang diobservasi tanpa rentang waktu tertentu. Data *kuisisioner* adalah data yang dikumpulkan untuk individu-individu yang berbeda⁴⁴.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen berupa objek yang akan menjadi tujuan penelitian. 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

⁴⁴ Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (In Media, 2016).

sampel yang diambil dari populasi tersebut. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah nasabah penabung di Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidempuan. Total populasinya adalah 6101 orang.

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. 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 diketahui dan tidak diketahui. Penelitian ini adalah penelitian yang jumlah populasinya di ketahui sejumlah 6101 nasabah, maka untuk mengetahui jumlah sampelnya digunakan Rumus Slovin Sebagai Berikut:

$$\begin{aligned}
 S &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{6101}{1 + 6101(0,1)^2} \\
 &= \frac{6101}{1 + 6101(0,01)} \\
 &= 98,38
 \end{aligned}$$

Keterangan :

S = jumlah sampel
 N = Jumlah Populasi

e = error term

Jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin diatas adalah sejumlah 98,38, maka jumlah sampel yang di ambil oleh peneliti adalah sebanyak 98 nasabah..

D. Instrumen Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dari lapangan, penelitian menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuosioner, observasi, dan dokumentasi.

1. Kuesioner

Menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Sumut Syariah, baik secara langsung (offline) maupun melalui platform digital seperti *Google Forms*. Kuesioner menggunakan skala ordinal (misalnya 1–5) untuk mengukur tingkat *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan Minat Nasabah.

Adapun skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Skala Ordinal

Keterangan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun kisi- kisi angket penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Kisi- kisi Angket

Variabel	Indikator	Nomor Kisi-Kisi Angket
Minat Nasabah	a. Perhatian	1,2,3
	b. Keinginan	4,5,6
	c. Tindakan	7,8,9
<i>Brand Awareness</i>	d. Pengenal Merk	10,11
	e. Peningat Merk	12,13
	f. Kesadaran Terhadap Merk	14,15
<i>Word Of Mouth</i>	g. Kemauan	16,17
	h. Rekomendasi	18,19
	i. Dorongan	20,21

E. Uji instrumen (Validitas dan Reabilitas)

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari instrumen untuk mengukur secara aktual apa yang sebenarnya yang diukur dan tidak ada kesalahan di dalam menyimpulkan. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya hendak diukur⁴⁵:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

⁴⁵ Dyah Budiastuti, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis NVIVO, SPSS, Dan AMOS*, (Mitra Wacana Media, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran yang menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan dan pengukuran tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu dengan menggunakan item-item pada instrumen yang sama. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik Cronbach Alpha $> 0,60.0$ jika reliabilitas kurang dari $0,60.0$ adalah kurang baik sedangkan $0,70.0$ dapat diterima dan di atas $0,80.0$ adalah baik

2. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik perhitungan yang mampu menggambarkan atau mendeskripsikan objek penelitian, guna untuk mengetahui data sampel maupun populasi tidak harus melaksanakan ataupun mengolah kesimpulan untuk tujuan umum. Analisis statistik deskriptif adalah merangkum dan menggambarkan data dengan menggunakan angka, tabel, dan juga grafik. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang ada, sehingga mudah di pahami dan di interpretasikan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual Redistribusi secara normal atau tidak. Jadi uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variable melainkan

pada nilai residualnya. 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 :

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

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model analisis regresi berganda. 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).

1) Nilai *Tolerance*

Kriteria pengujian multikolinearitas pada nilai *tolerance* dapat dilihat dengan menggunakan nilai tolerance

$> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan sebaliknya. Apabila nilai tolerance $< 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.

2) VIF (Variance Inflation Factor)

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

c. 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. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode pengujian menggunakan teknik uji koefisien korelasi Spearman's rho, yaitu mengorelasikan variable independen dengan residualnya. Kriteria pengujiannya yaitu apabila signifikan dari Unstandardized Residual $< 0,1$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya. Namun, apabila signifikan hasil korelasinya $> 0,1$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu teknik atau Analisa statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistic antar dua variabel atau lebih. Persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = variabel independent

α = konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = koefisien regresi

X1 X2 = variabel independent

e = Error

Persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah:

$$MN = a + b_1 BA + b_2 WOM + e$$

Keterangan :

MN = Minat Nasabah

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Nilai Koefisien Regresi

BA = *Brand awereness*

WOM = Word Of Mouth

e. Uji Hipotesis

1) 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.

2) 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 thitung diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

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

3) Uji Simultan (Uji F)

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

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

F. Teknik Analisis Data

Karena data adalah inti dari penelitian, teknik pengolahan data adalah langkah pertama bagi peneliti. Adapun cara atau teknik dalam penentuan informan adalah dengan cara menentukan satu sample dari pegawai sekaligus nasabah PT Bank Sumut Syariah KC Padangsidimpuan, kemudian dari sampel tersebut dicari keterangan mengenai keberadaan sample. Demikian dengan cara berantai sampai sampel dirasa cukup untuk memperoleh data yang diperlukan, atau sudah tidak terkorek lagi keterangan sampel lainnya, atau sampel yang diperoleh dipandang sudah cukup menandai untuk menjawab permasalahan peneliti.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Sumut Syariah

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara didirikan pada tanggal 04 November 1961 dengan Akte Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk Perseroan Terbatas. Berdasarkan UU No.13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah, bentuk usaha diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) sesuai Perda Tk.I Sumatera Utara No. 5/1965, dengan modal dan saham yang dimiliki Pemda Tk. I dan Pemda Tk. II Sumatera Utara. Bank SUMUT sigap dalam melihat peluang pasar Perbankan Syari'ah. Kebijakan dan gagasan untuk mendirikan Unit Usaha Syariah didasari tingginya minat masyarakat di Sumatera Utara untuk mendapatkan layanan berbasis syariah dan telah berkembang cukup lama dikalangan Bank SUMUT, terutama sejak dikeluarkannya UU No. Tahun 1998 yang memberi peluang bagi Bank Konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah.

Selain Bank Umum yang membuka Divisi Usaha Syariah Bank Konvensional seperti Bank SUMUT juga berperan didalamnya untuk membuka Unit/Divisi Usaha Syariah. Sesuai Surat Bank Indonesia Medan pada tanggal 18 Oktober 2004 Bank SUMUT melebarkan sayapnya dengan membuka Unit Usaha Syariah. Berdasarkan Surat Keputusan Direksi PT. Bank SUMUT No. 364/DIR/DPPPP/SK/2004 dan Surat

Keputusan Direksi PT. Bank SUMUT No. 56 365/DIR/DPP-PP/2004 tanggal 28 Oktober 2004 Bank SUMUT Cabang Medan dan Cabang Syariah Padangsidempuan resmi dioperasikan.

2. Visi dan Misi Bank Sumut

a. Visi

Visi bank sumut adalah Menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

Visi tersebut mencerminkan tekad Bank Sumut untuk menjadi lembaga keuangan daerah yang berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Sumatera Utara melalui kegiatan perbankan yang sehat, profesional, dan berorientasi pada pembangunan ekonomi daerah.

b. Misi

Untuk mewujudkan visi Bank SUMUT tersebut maka Bank SUMUT memiliki misi sebagai berikut:

- 1) Mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara profesional yang didasarkan pada prinsip-prinsip kepatuhan (*compliance*).
- 2) Memberikan pelayanan perbankan yang cepat, tepat, dan berkualitas kepada seluruh lapisan masyarakat.
- 3) Meningkatkan kontribusi terhadap pembangunan daerah melalui pembiayaan sektor-sektor produktif.

- 4) Mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten, profesional, dan berintegritas tinggi.
- 5) Meningkatkan nilai perusahaan dan memberikan kontribusi optimal terhadap pendapatan asli daerah (PAD).

B. HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Minat Nasabah

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,435	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 98$, pada taraf signifikan 10 % dengan nilai r_{tabel} statistik, maka r_{tabel} sebesar = 0,1654	Valid
2	0,616		Valid
3	0,381		Valid
4	0,454		Valid
5	0,567		Valid
6	0,746		Valid
7	0,481		Valid
8	0,525		Valid
9	0,490		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Uji validitas minat nasabah pada tabel. IV.1 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai minat nasabah dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 9 adalah valid. Karena kesembilan item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 98$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1654. Sehingga kesembilan item angket minat nasabah dinyatakan valid.

Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,768	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 98$, pada taraf signifikan 10 % dengan nilai r_{tabel} statistik, maka r_{tabel} sebesar = 0,1654	Valid
2	0,838		Valid
3	0,692		Valid
4	0,765		Valid
5	0,806		Valid
6	0,651		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Uji validitas *brand awareness* pada tabel. IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *brand awareness* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 98$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1654. Sehingga keenam item angket *brand awareness* dinyatakan valid.

Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,626	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 98$, pada taraf signifikan 10 % dengan nilai r_{tabel} statistik, maka r_{tabel} sebesar = 0,1654	Valid
2	0,720		Valid
3	0,781		Valid
4	0,649		Valid
5	0,609		Valid
6	0,596		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 23 (data diolah)

Uji validitas *word of mouth* pada tabel. IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *word of mouth* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 6 adalah valid. Karena keenam item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n= 98$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1654. Sehingga keenam item angket *word of mouth* dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengukuran yang menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan dan pengukuran tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu dengan menggunakan item-item pada instrumen yang sama. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistic Cronbach Alpha > 0,60.0 jika reliabilitas kurang dari 0,60.0 adalah kurang baik sedangkan 0,70.0 dapat diterima dan di atas 0,80.0 adalah baik. Hasil uji reliabilitas akan di tunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	6

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel. IV.4 dapat disimpulkan bahwa minat nasabah dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha 0,703 > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat nasabah dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness*(X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,841	6

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* nasabah dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach

alpha $0,841 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word Of Mouth* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,746	6

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* pemasaran dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha $0,746 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

2. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik perhitungan yang mampu menggambarkan atau mendeskripsikan objek penelitian, guna untuk mengetahui data sampel maupun populasi tidak harus melaksanakan ataupun mengolah kesimpulan untuk tujuan umum. Analisis statistik deskriptif adalah merangkum dan menggambarkan data dengan menggunakan angka, tabel, dan juga grafik. Hasil Uji Statistik deskriptif sebagai berikut:

Tabel IV.7 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Nasabah	98	22,00	29,00	26,0408	1,94204
Brand Awareness	98	22,00	30,00	26,8878	2,55207
Word of Mouth	98	20,00	30,00	25,8469	2,36535
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.7 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X_1) memiliki nilai minimum 22.00, maximum 29.00, dan nilai mean sebesar 26,0408. Variabel *word of mouth* (X_2) memiliki nilai minimum 22.00, maximum 30.00 dan nilai mean sebesar 26,8878. Variabel minat nasabah (Y) memiliki nilai minimum 20.00, nilai maximum 30.00, dan nilai mean sebesar 25,8469.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas Adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual tersalurkan secara normal atau tidak. Jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan sebaliknya. Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal Berikut hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Tabel IV.8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,92563186
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,061
Test Statistic		,068
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 *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.8 dapat dilihat hasil uji normalitas bahwa nilai *Asymp. Sig (2- tailed)* sebesar 0,200 artinya nilai signifikansi $0,200 > 0,1$ jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variable independent dalam suatu model analisis regresi berganda. Kriteria pengujian multikolinearitas pada nilai *tolerance* dapat dilihat dengan menggunakan nilai $tolerance > 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan sebaliknya. Apabila nilai $tolerance < 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas :

Tabel IV.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,909	1,174		5,033	,000		
	Brand Awareness	,548	,044	,720	12,590	,000	,732	1,367
	Word of Mouth	,209	,047	,255	4,455	,000	,732	1,367

a. Dependent Variable: Minat Nasabah
Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel. IV.9 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel *brand awareness* $1,367 < 10$, *word of mouth* $1,367 < 10$, jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari variabel di atas lebih kecil dari

10 ($VIF < 10$). Sementara nilai tolerance untuk variabel *brand awareness* $0,732 > 0,1$ dan *word of mouth* $0,732 > 0,1$, jadi dapat disimpulkan nilai tolerance dari kedua variabel adalah tolerance $> 0,1$, berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *brand awareness* dan *word of mouth*.

3) 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. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode pengujian menggunakan teknik uji koefisien korelasi Spearman's rho, yaitu mengorelasikan variable independen dengan residualnya. Kriteria pengujiannya yaitu apabila signifikan dari Unstandardized Residual $< 0,1$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya. Namun, apabila signifikan hasil korelasinya $> 0,1$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heterokedastisitas:

Tabel IV.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			Brand Awareness	Word of Mouth	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Awareness	Correlation	1,000	,521**	,079
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,440

N		98	98	98
Word of Mouth	Correlation	,521**	1,000	,018
	Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,861
N		98	98	98
Unstandardized Residual	Correlation	,079	,018	1,000
	Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	,440	,861	.
N		98	98	98

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

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.10 dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel *brand awareness* sebesar $0,440 > 0,10$ dan *word of mouth* $0,861 > 0,10$. Maka Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu teknik atau Analisa statistika yang dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan statistic antar dua variabel atau lebih. Persamaan, Uji analisis linear berganda akan di jelaskan sebagai berikut:

Tabel IV.11 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,909	1,174		5,033	,000		
Brand Awareness	,548	,044	,720	12,590	,000	,732	1,367

Word of Mouth	,209	,047	,255	4,455	,000	,732	1,367
---------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Minat Nasabah
 Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

$$MN = 5,909 + 0,548 BA + 0,209 WOM + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 5,909 dapat diartikan bahwa jika variabel *brand awareness* (X_1), dan *word of mouth* (X_2) diasumsikan 0 maka keputusan nasabah nilainya sebesar 5,909.
- b. Nilai koefisien regresi *brand awareness* (b_1) sebesar 0,548 artinya jika variabel *brand awareness* ditambah 1 satuan, maka minat nasabah bertambah sebesar 0,548 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand awareness* dengan minat nasabah.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (b_2) sebesar 0,209 artinya jika variabel *word of mouth* ditambah 1 satuan, maka minat nasabah bertambah sebesar 0,209 satuan. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *word of mouth* dengan minat nasabah.

5. Uji Hipotesis

1) Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi Adalah uji yang menunjukkan persentase pengaruh variable dependen, semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin erat hubungan antar variable bebas dan terikat. Hasil uji determinasi akan di jelaskan sebagai berikut:

Tabel IV.14 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,768	,93532

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth , Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.14 dapat diketahui bahwa nilai $R = 0,879$. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,768 artinya kontribusi variabel *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap minat nasabah sebesar 76,8% sedangkan 23,2% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t Adalah uji menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan suatu variable secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji parsial akan di jelaskan sebagai berikut:

Tabel IV.12 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,909	1,174		5,033	,000
	Brand Awareness	,548	,044	,720	12,590	,000
	Word of Mouth	,209	,047	,255	4,455	,000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada tabel IV.12 dapat dilihat bahwa t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n - k - 1)$, $df = (98 - 2 - 1) = 95$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1.661. Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) t_{hitung} *brand awareness* adalah $12,590 < 1.661$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat nasabah.
- 2) t_{hitung} *word of mouth* adalah $4,455 > 1.661$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat nasabah.

3) Uji Simultan

Uji simultan untuk menunjukkan bagian apakah semua variable independent memiliki pengaruh terhadap variable dependen secara Bersama sama Jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji simultan akan di jelaskan sebagai berikut:

Tabel IV. 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282,728	2	141,364	161,590	,000 ^b
	Residual	83,109	95	,875		
	Total	365,837	97			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth , Brand Awareness
Sumber: Hasil *Output* SPSS 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji F) pada Tabel IV.13 di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 161,590 dan F_{tabel} dapat dilihat bahwa

pada tabel statistik dengan derajat kebebasan $df_2 = n-k-1$ ($98-2-1$) = 95 yang diperoleh nilainya sebesar 2.36.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = (2,36)$. maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh secara simultan antara pengaruh variabel *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap minat nasabah.

F. Pembahasan Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumut Syariah. Adapun hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Nasabah di Bank Sumut Syariah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,1$ dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,590 > 1.661$) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Nasabah di Bank Sumut Syariah.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat nasabah di Bank Sumut Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek Bank Sumut Syariah, maka semakin besar pula minat

mereka untuk menabung di bank tersebut. Nasabah yang sudah mengenal dan memahami citra Bank Sumut Syariah akan merasa lebih percaya terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini membuat mereka lebih yakin untuk memilih Bank Sumut Syariah sebagai tempat menyimpan dana, karena dianggap memiliki reputasi baik dan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan demikian, peningkatan brand awareness dapat menjadi strategi penting untuk menarik lebih banyak calon nasabah.

Hasil ini sejalan dengan teori minat beli atau minat nasabah merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul karena adanya dorongan, perhatian, dan rasa ingin tahu terhadap suatu produk atau jasa. *Brand awareness* yang tinggi mampu menumbuhkan rasa percaya diri nasabah terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga meningkatkan minat untuk menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma Ayu Khairunnisa yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan produk Bank syariah. Sebaliknya menurut Berlian yang menyatakan *Brand awareness* tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat nasabah Bank syariah

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Nasabah di Bank Sumut Syariah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,1$ dengan nilai $t_{hitung} >$

$t_{\text{tabel}} (4,455 > 1.661)$ karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Nasabah di Bank Sumut Syariah.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat nasabah di Bank Sumut Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa informasi positif yang disampaikan dari satu nasabah ke nasabah lain dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk ikut menabung. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang terdekat sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan promosi langsung dari pihak bank. Semakin banyak nasabah yang memberikan pengalaman positifnya, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan orang lain untuk menjadi nasabah baru. Oleh karena itu, menjaga kepuasan nasabah agar terus berbagi pengalaman baik merupakan salah satu cara efektif dalam meningkatkan minat menabung di Bank Sumut Syariah.

Hasil ini sejalan dengan teori *Word of Mouth*. *Word of Mouth* adalah komunikasi antar individu tentang produk atau jasa di mana seseorang memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi. Dengan demikian, semakin banyak nasabah mendengar pengalaman positif dari orang lain tentang suatu lembaga keuangan, maka kepercayaan dan minat mereka untuk menjadi nasabah juga akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Febriyanti yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif

terhadap minat nasabah. Sebaliknya penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mufidah yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif terhadap minat nasabah.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumut Syariah

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* secara simultan (bersama-sama) terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menyatakan bahwa F_{hitung} sebesar $161,590 > 2,36$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumut Syariah.

Dari penjelasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Sumut Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek Bank Sumut Syariah dan semakin baik informasi positif yang disebar dari mulut ke mulut, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut. Kedua faktor ini saling mendukung dalam membentuk persepsi dan kepercayaan nasabah terhadap Bank Sumut Syariah, sehingga dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah.

Perbankan syariah di Indonesia mengalami tantangan dalam membangun dan mempertahankan *brand image* yang baik, terutama setelah serangan *cyber* yang menyebabkan kebocoran data pada tahun 2023, hal ini menyebabkan penurunan citra merek perbankan syariah di Indonesia⁴⁶

G. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya nasabah Bank Sumut Syariah. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel X yaitu *brand awareness* dan *word of mouth* dan satu variabel Y yaitu minat nasabah.

⁴⁶ Juarsa Badri dan Raynaldo Fernandes, "Pengaruh *Brand image* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Perbankan Syariah Dengan Citra Perbankan Syariah Sebagai Variabel Mediasi", *Economics and digital bussines review*, Vol. 6, No. 2, 2025.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumut Syariah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,1$ dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,590 > 1.661$) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Nasabah di Bank Sumut Syariah
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,1$ dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,455 > 1.661$) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Nasabah di Bank Sumut Syariah.
3. Hasil simultan (uji F) menyatakan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai sig $0,000 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a diterima dan nilai F_{hitung} sebesar 161,590 dengan F_{tabel} $df_2 = n-k-1$ ($98-2-1$) = 95 F_{tabel} 2.36. $F_{hitung} > 2.36$ artinya terdapat pengaruh secara simultan *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Nasabah. Hal ini

menunjukkan *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* bersama-sama memiliki peran dalam Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumut Syariah.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi dalam penelitian ini bahwa *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah menabung Di Bank Sumut Syariah, artinya semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek Bank Sumut Syariah dan semakin baik penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut, maka semakin besar pula minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Kesadaran merek yang kuat membuat masyarakat lebih mengenal, mengingat, serta mempercayai produk dan layanan yang ditawarkan, sedangkan informasi positif dari nasabah lain mampu memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan menabung. Oleh karena itu, Bank Sumut Syariah perlu terus meningkatkan strategi promosi dan pelayanan yang mampu memperkuat citra merek sekaligus menumbuhkan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga tercipta rekomendasi yang baik dan minat masyarakat untuk menabung semakin meningkat

C. Saran

1. Peneliti berharap agar pihak Bank Sumut Syariah terus meningkatkan kegiatan promosi dan publikasi yang dapat memperkuat *brand awareness* di kalangan masyarakat dan terus memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah agar tercipta pengalaman positif yang dapat dibagikan kepada orang lain.

2. Semoga penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan juga informasi bagi penelitian penelitian seterusnya, dan dapat mengembangkan pembahasan yang lebih luas lagi serta novelty yang tentunya memberikan peningkatan yang lebih baik lagi.
3. Bagi penelitian selanjutnya di harapkan agar dapat menambahkan variabel lain seperti brand image, customer satisfaction, atau trust untuk memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian ke cabang atau daerah lain agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadiani, Rahmadika. “Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah.” Kompasiana, April 19, 2018. https://www.kompasiana.com/ahadianirahmadika/persepsi-masyarakat-terhadap-perbankan-syariah_584ccf1dba9373010c6585b7.
- Berlian, Indriani. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open an Account Tabungan Haji (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji BRISyariah iB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019.” UIN Raden Intan Lampung, n.d.
- Buchori, Buchori. “WORDS OF MOUTH (WOM) SEBAGAI PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN (SEBUAH STUDI LITERATUR).” *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi* 18, no. 2 (2021): 159. <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5635>.
- Budiastuti, Dyah. *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis NVIVO, SPSS, Dan AMOS*. Mitra Wacana Media, 2018.
- Ermawati, Citra, and Asah Wiari Sidiq. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK KCP KENDAL BOJA.” *Solusi* 19, no. 3 (2021): 349. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4062>.
- Fenanda, Zakiah Intan. “Analisis Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang.” PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018. <http://etheses.uin-malang.ac.id/10399/>.
- Fuji, Candra, and Ita Rifiani. “Pengaruh Brand Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Berau Provinsi Kalimantan Timur.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7, no. 2 (2021).file:///C:/Users/USER/Downloads/583-1791-1-PB+69+-+72.pdf.
- Herti, Yeti Dwi. “Nilai-Nilai Pendidikan Humanis Dalam Surat An-Nisa Ayat 63.” *Jurnal Kependidikan* 7, no. 2 (2019): 157–65
- Intan, Sylvina, Miti Yarmunida, and Herlina Yustati. “Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan SI HASANAHA Pada BMT Syariah Jaya Abadi Kecamatan Giri Mulya.” *Jurnal Ekombis Review* 11, no. 1

(2023). file:///C:/Users/USER/Downloads/3220-Article%20Text-13217-1-10-20230119.pdf.

Isa, Muhammad, and Budi Gautama Siregar. "Citra Program Pascasarjana PAI IAIN Padangsidimpuan Dan Intensitas Word of Mouth Di Kalangan Dosen." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 162–72.

Islam, Darul, Moh Zaki Kurniawan, and Endah Masrunik. "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik." *Jurnal Ekuivalensi* 9, no. 1 (2023): 154–69.

Izzan, Ahmad, and Neni Nuraeni. "Media Pembelajaran Perspektif Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 31." *MASAGI: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2, no. 1 (2023): 54–60.

Joesyiana, Kiki. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru." *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018). file:///C:/Users/USER/Downloads/valuta,+Journal+manager,+5.+Kiki+Joesyiana.pdf.

Juliansyah, Noor. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Tulis Ilmiah*. Prenada Media, 2016.

Kairunnisa, Sukma Ayu. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia Pasca Merger." Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2022.

Kotler, P, and K.L Keller. *Marketing Management*. 15th. Pearson, 2016

Lailatul, Badi'ah. "Pengaruh Strategi Word of Mouth (WOM) Syariah Compliance, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang." *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 1, no. 2 (n.d.).

Marsono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. In Media, 2016.

Mufidatul, Wardah. "Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024

- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Statistik Literasi Dan Inklusi Keuangan 2022*. Otoritas Jasa Keuangan, 2022.
- Riska, Febriyanti. "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah." UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023.
- Safitri. *Revolusi Industri 4.0*. Genesis, 2019.
- Subkhan, Farid, and Firqi Barrygian. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD), Dalam " " *Jurnal Administrasi Bisnis* 13, no. 1 (2024).
- Sudirman, Acai. *Brand Marketing; The Art of Branding*. Media Sains Indonesia, 2022.
- Sukma Ayu, Khairunnisa. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia Pasca Merger." Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2022.
- Wahjono, Sentot Imam. *MANAJEMEN PEMASARAN BANK*. Graha Ilmu, 2020.
- Wardah, Mufidatul. "Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)." UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.
- Wardhana, Aditya. *Brand Marketing: The Art of Branding*. CV Media Sains Indonesia, 2022.
- Wianti, Wiwin, Wangsit Supeno, and Ira Karina Putri. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok, Dalam " " *Jurnal STEI Ekonomi* Vol. 26, no. 2 (2019).
- Badi'ah Lailatul, "Pengaruh Strategi Word of Mouth (WOM) Syariah Compliance, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di PT Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Palembang," *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 1, no. 2 (n.d.).
- Indriani Berlian, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open an Account Tabungan Haji (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji

BRISyariah iB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019” (UIN Raden Intan Lampung, n.d.).

buchori Buchori, “Words Of Mouth (Wom) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Sebuah Studi Literatur),” *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi* 18, No. 2 (2021): 159, <https://doi.org/10.31315/Be.V18i2.5635>.

Citra Ermawati And Asah Wiari Sidiq, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja,” *Solusi* 19, no. 3 (2021): 349, <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4062>.

Candra Fuji and Ita Rifiani, “Pengaruh Brand Awareness Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Berau Provinsi Kalimantan Timur,” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7, no. 2 (2021): 71, <file:///C:/Users/USER/Downloads/583-1791-1-PB+69+-+72.pdf>.

Dyah Budiastuti, *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dilengkapi Analisis NVIVO, SPSS, Dan AMOS*, (Mitra Wacana Media, 2018).

“Elia Nurmala, Analisis Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Muamalat Saat Pandemi Covid-19, Skripsi, (Malang, UNISMA: 2022),” n.d.<http://www.digitalmarketing4.0.com.html> (Diakses Pada Tanggal 03 Mei 2024, 17.40 WIB).

Farid Subkhan and Firqi Barrygian, “, Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD), Dalam “,” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.13, no. 1 (2024).

Febriyanti Riska, “Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah.” (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023).

Berlian, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Dalam Open an Account Tabungan Haji (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji BRISyariah iB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019.”

Itsia Yunisva Aviva, Dkk, *Tinjauan Perilaku Nasabah Bank Syariah*, (Deli Serdang: Az-Zahra Media Society, 2023),” n.d.

Khairul Ikhfan Nasution, wawancara, 14 Januari 2025, Pukul 16.15 WIB

Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru," *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018): 74, file:///C:/Users/USER/Downloads/valuta,+Journal+manager,+5.+Kiki+Joe syiana.pdf.

Khairunnisa Sukma Ayu, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia Pasca Merger" (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2022).

Mufidatul Wardah, "Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

Wardah Mufidatul, "Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (In Media, 2016).

Nurhaida Lubis, Wawancara, 14 Januari 2025, Pukul 14.00 WIB

Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Tulis Ilmiah* (Prenada Media, 2016).

Rahmadika Ahadiani, "Persepsi Masyarakat Terhadap Perbankan Syariah," Kompasiana, April 19, 2018, https://www.kompasiana.com/ahadianirahmadika/persepsi-masyarakat-terhadap-perbankansyariah_584ccf1dba9373010c6585b7.

Riska, "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah." Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Statistik Literasi Dan Inklusi Keuangan 2022*. (Otoritas Jasa Keuangan, 2022).

Sylvina Intan et al., "Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan SI HASANAH Pada BMT Syariah Jaya Abadi Kecamatan Giri Mulya," *Jurnal Ekombis Review* 11, no. 1 (2023): 502, file:///C:/Users/USER/Downloads/3220-Article%20Text-13217-1-10-20230119.pdf.

Soleh, *Dinamika Perilaku Nasabah Perbankan Syariah*, (Banten: La Tansa Mashiro Publisher, 2015), n.d.

Sentot Imam Wahjono, *MANAJEMEN PEMASARAN BANK* (Graha Ilmu, 2020).

Safitri, *Revolusi Industri 4.0* (Genesis, 2019)

Sukma Ayu Kairunnisa, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia Pasca Merger” (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2022).

Sylvina Intan Et Al., “Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Si Hasanah Pada Bmt Syariah Jaya Abadi Kecamatan Giri Mulya,” *Jurnal Ekombis Review* 11, No. 1 (2023): 502, File:///C:/Users/User/Downloads/3220-Article%20text-13217-1-10-20230119.Pdf.

Wardhana, *Brand Marketing: The Art of Branding*.

Wiwin Wianti et al., “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Gramedia Asri Media Cabang Cinere Mall Depok, Dalam “,” *Jurnal STEI Ekonomi* Vol. 26, no. 2 (2019).

Wardhana, *Brand Marketing: The Art of Branding*.

P Kotler and K.L Keller, *Marketing Management*, 15th (Pearson, 2016).

Mufidatul, “Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).” Yustina Chrismardani, *Buku Referensi Konsep Dan Praktek e- Word of Mouth (e-WOM)*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023),” n.d.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Muhammad Farkah
Nim : 2040100182
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 23 Oktober 2002
E-mail/No. HP : muhammadfarkah.02psp@gmail.com
Alamat : Jln Merdeka

B. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Khairul Ikhfan Nasution
Nama Ibu : Sri Mardiana
Alamat : Jln Merdeka Kelurahan Wek II kecamatan
Padangsidempuan Utara, Kota
Padangsidempuan, Sumatera Utara

C. Riwayat Pendidikan

Tahun 2008-2014 : SD Negeri 2001007 Padangsidempuan
Tahun 2014-2017 : SMP Negeri 1 Padangsidempuan
Tahun 2017-2020 : SMA Negeri 2 Padangsidempuan
Tahun 2020-2025 : UIN Syahada Padangsidempuan

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertandatangan dibawah ini:

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

NIP : 198006052011011003

Telah memberikan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumut Syariah”.

Yang disusun oleh:

Nama : Muhammad Farkah

Nim : 2040100182

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

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

Padangsidempuan, 2025
Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET MINAT NASABAH (Y)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi atau menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Perhatian	1,2,3			
Keinginan	4,5,6			
Tindakan	7,8,9			

Catatan:

.....
.....

Padangsidempuan, 2025
Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *BRAND AWARENESS* (X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi atau menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenal Merek	10,11			
Pengingat Merek	12,13			
Kesadaran Terhadap Merek	14,15			

Catatan:

.....
.....

Padangsidempuan, 2025
Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *WORD OF MOUTH* (X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *Cheklis* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi atau menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kemauan	16,17			
Rekomendasi	18,19			
Dorongan	20,21			

Catatan:

.....
.....

Padangsidempuan, 2025
Validator

Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 198006052011011003

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SUMUT
SYARIAH

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan Terakhir :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Beri tanda ceklis (√) pada pertanyaan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
2. Terdapat 5 pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. KS = Kurang Setuju (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

C. KUESIONER PENELITIAN

1. Minat Nasabah (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Perhatian						
1	Saya sering memperhatikan promosi dan iklan yang dilakukan oleh Bank Sumut Syariah.					
2	Saya sering membaca atau mendengar informasi tentang Bank Sumut Syariah.					
3	Saya memperhatikan pelayanan pegawai					

	Bank Sumut Syariah ketika bertransaksi					
Keinginan						
4	Saya ingin menjadi nasabah tetap di Bank Sumut Syariah.					
5	Saya merasa terdorong untuk memilih Bank Sumut Syariah sebagai tempat menabung.					
6	Saya ingin Bank Sumut Syariah lebih berkembang agar dapat bersaing dengan Bank Konvensional					
Tindakan						
7	Saya beralih ke Bank Sumut Syariah sebagai tempat utama untuk menabung.					
8	Saya selalu menabung secara rutin di Bank Sumut Syariah.					
9	Saya menggunakan layanan digital Bank Sumut Syariah seperti Mobile Banking atau Internet Banking					

2. Brand Awareness (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pengenal Merek						
10	Saya mengetahui bahwa Bank Sumut Syariah merupakan bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah.					
11	Saya mengenali logo Bank Sumut Syariah ketika melihatnya di media atau ditempat umum.					
Pengingat Merek						
12	Saya mudah mengingat kembali pengalaman dan informasi tentang Bank Sumut Syariah.					
13	Saya langsung mengingat Bank Sumut Syariah ketika mendengar kata Bank Syariah.					

Kesadaran terhadap Merek					
14	Saya mengenal Bank Sumut Syariah dari berbagai media, seperti iklan, brosur dan media sosial.				
15	Saya sadar bahwa Bank Sumut Syariah merupakan pilihan bagi masyarakat yang ingin menabung secara syariah.				

3. *Word Of Mouth (X₂)*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemauan						
16	Saya bersedia meluangkan waktu untuk mencari informasi tentang produk tabungan di Bank Sumut Syariah.					
17	Saya mengambil keputusan sendiri untuk menabung di Bank Sumut Syariah berdasarkan informasi yang saya dapat.					
Rekomendasi						
18	Saya sering menyarankan teman atau keluarga untuk menabung di Bank Sumut Syariah.					
19	Saya akan berbagi informasi tentang layanan Bank Sumut Syariah kepada orang lain.					
Dorongan						
20	Saya meyakinkan orang lain bahwa menabung di Bank Sumut Syariah memberikan banyak manfaat.					
21	Saya memberikan motivasi kepada orang lain agar tertarik menabung di Bank Sumut Syariah.					

Padangsidempuan,

(.....)

Lampiran Dokumentasi



Pengisian angket oleh nasabah : Trypanny Harahap



Pengisian angket oleh : Aisyah Puteri



Pengisian Angket Oleh : Andini Sirait



Pengisian angket oleh : Aliomar Hsb

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total
1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	36
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	5	5	5	4	3	5	4	5	4	40
8	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
9	2	5	5	5	5	5	4	4	4	39
10	3	5	5	5	5	5	4	4	4	40
11	4	4	3	4	5	5	5	5	5	40
12	4	5	4	5	5	5	4	4	5	41
13	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
14	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
15	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
17	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
18	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
19	3	5	5	5	5	5	4	5	5	42
20	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
21	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39
22	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
23	2	5	3	5	5	5	4	4	4	37
24	4	5	5	5	5	5	5	4	4	42
25	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
26	3	4	4	5	4	3	4	4	4	35
27	4	5	3	5	5	5	4	4	5	40
28	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
29	4	4	5	5	4	3	4	5	4	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
31	5	5	4	5	5	5	5	3	5	42
32	5	5	5	5	4	5	5	3	5	42
33	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
34	3	4	4	5	5	4	4	4	5	38
35	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
36	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36
37	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43

38	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
39	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
40	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
41	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
42	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
43	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
44	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
46	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
47	5	3	5	5	5	4	4	4	4	39
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
52	4	5	4	5	3	5	5	5	5	41
53	5	5	5	3	5	5	4	4	4	40
54	4	3	5	3	4	4	5	5	4	37
55	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
57	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
58	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
59	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
60	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40
61	4	5	3	4	4	4	4	4	5	37
62	5	5	4	5	5	5	4	4	3	40
63	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
64	5	4	5	5	3	5	4	4	4	39
65	4	5	4	4	3	4	4	4	5	37
66	4	4	4	5	4	4	5	5	4	39
67	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
68	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
69	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
70	5	4	5	5	3	5	4	4	4	39
71	4	3	5	4	4	4	4	4	4	36
72	4	5	3	3	5	5	5	5	5	40
73	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
74	4	4	4	4	3	4	5	5	5	38
75	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
76	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38

77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
79	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
80	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
81	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
82	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
83	4	3	4	4	5	4	5	5	5	39
84	4	3	4	5	4	4	5	5	4	38
85	4	5	5	4	4	2	5	5	5	39
86	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	4	5	4	5	4	4	4	5	5	40
89	4	4	5	4	5	3	4	4	5	38
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
92	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
93	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
94	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
97	4	3	4	5	3	3	4	4	4	34
98	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	5	4	4	25
7	5	5	3	5	5	5	28
8	5	5	5	5	5	4	29
9	5	5	4	5	5	5	29
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	5	5	5	5	5	29
13	5	5	5	4	5	4	28
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	5	5	4	5	27
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	4	4	28
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	4	4	5	5	4	27
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	5	5	5	5	28
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	5	5	5	5	28
26	5	4	4	4	4	4	25
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	5	5	5	5	4	28
29	5	4	5	5	4	4	27
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	5	5	4	4	26
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	5	5	4	4	26
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30

39	5	5	5	5	4	4	28
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	4	29
44	5	5	5	5	4	5	29
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	4	5	5	4	28
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	5	25
53	4	5	5	5	4	4	27
54	4	4	4	4	4	3	23
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	5	5	5	4	4	27
58	4	4	4	5	4	4	25
59	5	5	4	5	5	5	29
60	5	5	4	5	5	5	29
61	4	3	4	4	4	5	24
62	5	5	3	5	5	5	28
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	4	5	5	5	29
65	5	4	3	4	4	5	25
66	5	5	5	5	5	3	28
67	5	5	4	4	4	5	27
68	4	4	3	3	4	4	22
69	5	4	5	2	5	5	26
70	4	5	4	5	4	4	26
71	4	4	4	4	5	4	25
72	4	4	4	4	4	3	23
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	3	4	23
75	5	5	3	5	4	5	27
76	5	5	4	4	4	5	27
77	4	4	4	4	4	4	24

78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	5	4	5	4	26
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	3	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	5	4	4	5	26
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	3	4	4	4	23
88	5	5	5	5	4	5	29
89	5	5	4	5	5	5	29
90	4	4	4	4	4	5	25
91	5	5	5	5	5	4	29
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	4	5	5	29
94	5	4	4	4	4	5	26
95	5	5	3	5	5	3	26
96	5	3	4	4	4	5	25
97	4	4	3	3	4	4	22
98	5	5	5	5	5	5	30

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	5	5	5	27
9	5	5	5	4	4	4	27
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	4	5	5	4	28
13	4	5	5	5	5	5	29
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	5	5	4	4	4	26
16	5	4	5	5	5	4	28
17	4	4	4	4	5	4	25
18	4	4	5	5	5	5	28
19	4	4	5	5	5	5	28
20	4	4	3	4	4	4	23
21	5	5	5	4	4	4	27
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	5	4	4	4	25
24	5	5	4	5	5	5	29
25	5	4	4	4	5	5	27
26	4	4	4	4	4	4	24
27	4	4	4	4	5	5	26
28	4	4	4	4	4	5	25
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	4	4	28
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	5	5	26
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	5	5	5	30

39	5	5	5	5	5	4	29
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	4	4	4	26
43	4	4	5	5	5	5	28
44	4	5	5	5	4	4	27
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	3	4	4	4	4	23
47	5	4	4	5	3	5	26
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	5	5	5	4	4	27
54	4	4	3	4	3	4	22
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	4	4	4	4	4	23
60	5	5	4	5	5	5	29
61	4	4	3	4	4	4	23
62	3	5	5	5	5	5	28
63	2	4	4	5	5	4	24
64	4	4	4	3	4	4	23
65	4	4	4	5	4	5	26
66	4	4	3	4	4	4	23
67	4	5	3	5	4	4	25
68	4	5	5	4	5	5	28
69	4	4	3	4	5	4	24
70	5	4	4	3	4	4	24
71	4	4	3	4	5	4	24
72	3	4	3	4	5	4	23
73	5	4	4	5	4	4	26
74	4	4	3	5	4	5	25
75	4	4	2	4	4	5	23
76	5	5	5	5	3	5	28
77	4	5	5	5	5	3	27

78	5	5	5	5	3	3	26
79	4	5	4	4	4	4	25
80	5	4	4	5	4	4	26
81	5	4	4	4	4	4	25
82	4	3	3	4	4	4	22
83	4	4	4	5	5	5	27
84	4	4	4	4	5	5	26
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	3	5	4	4	24
87	3	5	4	5	4	4	25
88	4	4	4	5	5	4	26
89	4	5	4	4	5	5	27
90	4	4	3	4	4	4	23
91	5	5	5	3	4	5	27
92	4	4	4	5	5	4	26
93	4	4	4	3	5	4	24
94	4	4	4	5	5	4	26
95	3	4	2	4	3	4	20
96	4	5	3	5	3	4	24
97	4	5	5	4	4	5	27
98	4	5	5	5	5	3	27

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Minat Nasabah
Y.1	Pearson Correlation	1	,275	,148	,066	,048	,251 [*]	,138	,125	,112	,435 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	,475	1	,144	,132	,399 [*]	,316 [*]	,223	,422	,203 [*]	,616 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000	,045	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	,148	,144	1	,168	,007	,235	,153	,239	,051	,381 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,098	,000	,000	,000	,002	,000	,001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	,166	,132	,168	1	,244 [*]	,131	,105	,147	,054	,454 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,195	,098		,015	,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.5	Pearson Correlation	,248	,399 [*]	,007	,244 [*]	1	,244 [*]	,005	,039	,042	,567 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,015		,015	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.6	Pearson Correlation	,251 [*]	,316 [*]	,035	,131	,244 [*]	1	,257	,444	,118	,746 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	,013	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.7	Pearson Correlation	,238	,023	,053	,105	,005	,057	1	,287*	,209*	,481**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,020	,000		,004	,039	,002
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.8	Pearson Correlation	,266*	,450*	,536*	,678*	,039	,044	,287*	1	,408*	,525**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,075	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y.9	Pearson Correlation	,312	,203*	,151	,154	,242	,018	,209*	,408*	1	,490**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,039	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Minat Nasabah	Pearson Correlation	,374*	,574*	,328*	,370*	,517*	,555*	,308*	,363*	,417*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,002	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Brand Awareness
X1.1	Pearson Correlation	1	,685**	,298**	,462**	,619**	,507**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98

X1.2	Pearson Correlation	,685**	1	,443**	,671**	,656**	,379**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.3	Pearson Correlation	,298**	,443**	1	,477**	,464**	,322**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000	,001	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	,462**	,671**	,477**	1	,517**	,303**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.5	Pearson Correlation	,619**	,656**	,464**	,517**	1	,441**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X1.6	Pearson Correlation	,507**	,379**	,322**	,303**	,441**	1	,651**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,002	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Brand Awareness	Pearson Correlation	,768**	,838**	,692**	,765**	,806**	,651**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X3.3	X2.4	X2.5	X2.6	Word Of Mouth
X2.1	Pearson Correlation	1	,428**	,439**	,233*	,111	,279**	,626**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,021	,276	,005	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	,428**	1	,577**	,439**	,215*	,243*	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,034	,016	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98

X3.3	Pearson Correlation	,439**	,577**	1	,359**	,363**	,260**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,010	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	,233*	,439**	,359**	1	,324**	,269**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,000		,001	,007	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	,111	,215*	,363**	,324**	1	,408**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,276	,034	,000	,001		,000	,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
X2.6	Pearson Correlation	,279**	,243*	,260**	,269**	,408**	1	,596**
	Sig. (2-tailed)	,005	,016	,010	,007	,000		,000
	N	98	98	98	98	98	98	98
Word Of Mouth	Pearson Correlation	,626**	,720**	,781**	,649**	,609**	,596**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Nasabah	98	34,00	44,00	39,2959	2,39505
Brand Awareness	98	22,00	30,00	26,8878	2,55207
Word of Mouth	98	20,00	30,00	25,8469	2,36535
Valid N (listwise)	98				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53698497
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,056
Test Statistic		,063
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.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,909	1,174		5,033	,000		
Brand Awareness	,548	,044	,720	12,590	,000	,732	1,367
Word of Mouth	,209	,047	,255	4,455	,000	,732	1,367

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Correlations

			Brand Awareness	Word of Mouth	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Awareness	Correlation Coefficient	1,000	,521**	,079
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,440
		N	98	98	98
	Word of Mouth	Correlation Coefficient	,521**	1,000	,018
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,861
		N	98	98	98
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,079	,018	1,000
		Sig. (2-tailed)	,440	,861	.
		N	98	98	98

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,768	,93532

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth , Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282,728	2	141,364	161,590	,000 ^b
	Residual	83,109	95	,875		

Total	365,837	97			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth , Brand Awareness