



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
(WOM) TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MEMILIH TABUNGAN MUAMALAT IB RENCANA
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA,
Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Dipresentasikan untuk memenuhi tugas mata kuliah etika Muamalat
pada Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam
Ruang Perbankan Syariah*

**OLEH
RAHMEYDA YANTHY N
NIM. 14 401 00220**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tuanku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibolang, Padangsidimpuan 22771
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24021

Hul Lampiran Skripsi
a.n. Rahmeyda Yanthy N
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 01 Oktober 2018
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Rahmeyda Yanthy N yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan *Tabungan IBI Ramesa* Pada *PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.*" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Ikhsanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 190212 1 001

PEMBIMBING II

Aliman Syuhari Zein M.E.I

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
Saya yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Rahmeyda Yanthy N
NIM : 14 401 00220
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-4
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM)
Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan
IB Rencana Pada PT. Bank Muamalat Indonesia,
Tbk Cabang Padangsidimpuan.

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan
tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan dan pembimbing dan tidak melakukan
plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari
terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia
menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014
tersebut kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademis dengan tidak
hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketertutan hukum yang
berlaku.

Padangsidimpuan, 04 Oktober 2018

Yang menyatakan,

6000

RAHMEYDA YANTHY N
NIM. 14 401 00220

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmeyda Yanthy N
Nim : 14 401 00220
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Rencana Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan". Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
pada tanggal 07 Oktober 2018

 menyatakan


RAHMEYDA YANTHY N
Nim: 14 401 00220



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.L. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,55Hitang, Padangsidimpuan
22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : RAHMEYDA YANTHY N
NIM : 14 401 00220
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* dan *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN IB RENCANA PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN

Ketua


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Sekretaris

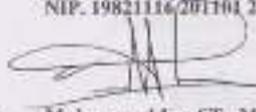

Nofinawati, SEI., MA
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004


Nofinawati, SEI., MA
NIP. 19821116 201101 2 003


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005


Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jum'at/ 01 Maret 2019
Pukul : 14.00-17.00 WIB
Hasil/Nilai : 77,5/B
Predikat : CUM LAUDE
IPK : 3,72



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sintang 22733
Telepon (0634) 22000 Faksimile (0634) 24022

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan bersama anggota penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan berdasarkan Surat Penunjukan Menguji Ujian Munqasyah Nomor : B.281/tn.14/G/G.5/PP.01.1/02/2019 tanggal 25 Februari 2019, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa :

Nama : Rahmeyda Yanthy N
NIM : 14 401 00220
Jurusan : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan ~~LULUS~~, ~~LULUS-BERGYARAI~~, ~~MENGULANG~~ DALAM UJIAN Munqasyah FEBI IAIN Padangsidempuan dengan nilai Skripsi ~~77,5~~... (~~B~~...)

Dengan demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang telah ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh ijudisium :

- a. CUM LAUDE : 3.50 - 4.00
- b. AMAT BAIK : 3.00 - 3.49
- c. BAIK : 2.50 - 2.99
- d. CUKUP : 2.00 - 2.50
- e. TIDAK LULUS : 0.00 - 1.99

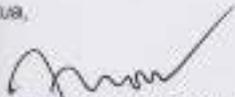
Dengan indeks prestasi kumulatif ~~3,72~~... Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memakai gelar SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Perbankan Syariah dan segala hak yang menyertainya.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke - ~~587~~.

Padangsidempuan, 1 Maret 2019

Panitia Ujian Munqasyah
Sekretaris,

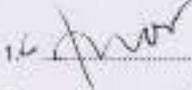
Ketua,


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIP. 197805252008041004


Nofinawati, SEI., MA
NIP. 198211162011012003

Anggota Penguji :

1. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
2. Nofinawati, SEI., MA
3. Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
4. Muhammad Isa, ST., MM

1. 
2. 
3. 
4. 



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

Jl. H. Tengkulua Rivali Nurdin Km. 4,5 Sibolang, Padangsidempuan 22733
Telp. (0554)220281 Fax. (0554)240272

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth (WOM)*
Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan
Muamalat III Rencana Pada PT. Bank Muamalat
Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

NAMA : RAHMEYDA YANTHY N
NIM : 14 401 00229

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 12 Maret 2019
Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : RAHMEYDA YANTHY N
NIM : 14 401 00220
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Persaingan di dunia perbankan semakin ketat yang menuntut setiap perbankan melakukan strategi untuk memperkenalkan produk yang mereka tawarkan dan terus menciptakan *image* yang baik di masyarakat. Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan jumlah nasabah Tabungan iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan terus mengalami penurunan dan belum tercapainya target tabungan iB Rencana yang ditetapkan setiap tahunnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih Tabungan iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan adalah *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM). Adapun permasalahan yang diteliti yaitu pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang keputusan nasabah, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* (WOM). Secara umum penelitian ini banyak bersinggungan dengan teori-teori dalam ilmu manajemen pemasaran.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis uji regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), signifikansi parsial (uji-t) dan Uji signifikansi simultan (Uji F). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 66 nasabah dengan teknik pengambilan sampel adalah sampel *aksidental*. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal tersebut diperoleh dari uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai R square sebesar 0,409 artinya 40,9% pengaruh yang signifikan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan sisanya 59,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah, yang dibuktikan dengan nilai bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,580 > 1,669$) atau H_{a1} diterima. Pada variabel *Word Of Mouth* (WOM) secara parsial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,653 > 1,669$) H_{a2} diterima. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah, yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,759 > 2,39$) maka H_{a3} diterima.

Kata Kunci: Keputusan Nasabah, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM).

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Rencana Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang

Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Sumper Mulia Harahap, M. Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Institusi Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Nofinawati, M.A Ketua Program Studi Perbankan Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Delima Sari Lubis, SEI, M.A, selaku validator angket yang telah menyediakan waktu dan tenaganya dalam memberikan arahan dan bimbingan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Bapak Branch Manager PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang telah memberikan izin peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan serta seluruh karyawan dan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang ikut serta mendukung dan terlibat dalam penelitian ini.
9. Teristimewa keluarga tercinta yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Terutama untuk Ayahanda Pardamean Nasution S.H dan Ibunda Almh. Rahma Sari Siregar S.Pd dan bunda Nurasih S.Pd yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidempuan, serta kepada abanghanda (Alm. Indra Syahputra. N), dan juga adik (Rizky Nopriyanda. N, Qonita Nurhamidah. N, Faradiba Sari. N) yang juga selalu memberikan semangat dan dorongan, karena keluarga menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

10. Para sahabat Ida, Indah, Juita, Mito, Latipa, Nurhelimah, Ramlah, Hasni, Fitra Hidi, dan Edison Hutapea yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasehat, motivasi, serta teman-teman angkatan 2014 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu khususnya Perbankan Syariah 4 yang telah banyak membantu, dan memberikan motivasi sampai dengan skripsi ini selesai.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Oktober 2018
Peneliti,

RAHMEYDA YANTHY N
NIM. 14 401 00220

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. 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	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komater balik 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

2. Vokal

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

- a. 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
	ḍommah	u	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathahdanya	Ai	a dan i
	fathahdanwau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal 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
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di

			atas
--	--	--	------

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tsaydid)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. 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, karenadalam tulisan Arab berupa alif.

7. 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.

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Kegunaan Penelitian	5
G. Sistematika Pembahasan.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori.....	7
1. Persepsi	7
a. Pengertian Persepsi	7
b. Ciri-ciri Umum Persepsi	8
c. Jenis-jenis Persepsi	9
d. Unsur-unsur Persepsi	11
e. Macam-macam Persepsi	12
a) Persepsi Terhadap Lingkungan Fisik	12
b) Persepsi Terhadap Manusia	13
c) Persepsi terhadap Pegadaian	13
f. Hal-hal yang Mempengaruhi Persepsi	15
2. Masyarakat	15
a. Pengertian Masyarakat	15
b. Unsur-unsur Masyarakat	16
c. Tipe-tipe Masyarakat	16
d. Faktor-faktor yang mendorong manusia hidup ber-masyarakat	17
3. Pegadaian	18
a. Pengertian Pegadaian Syariah.....	18
b. Dasar Hukum	18

c. Ijtihad Ulama	21
d. Ketentuan Hukum Gadai Syariah	21
1. Rukun Gadai	21
2. Syarat Sah Gadai	22
e. Tujuan Gadai	23
f. Tugas Gadai	24
g. Fungsi Gadai	24
h. Jenis Barang Yang dapat dan Tidak dapat Digadai	25
i. Operasional Pegadaian Syariah	26
j. Produk dan Jasa Pegadaian Sipirok	28
B. PenelitianTerdahulu	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
B. Jenis Penelitian.....	33
C. Subjek Penelitian	34
D. Sumber Data	35
1. Data Primer	35
2. Data Sekunder	35
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	35
1. Wawancara	36
2. Observasi	36
3. Dokumentasi	37
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	37
G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data	38
1. Perpanjangan Keikutsertaan	38
2. Ketekunan Pengamatan	38
3. Triangulasi	39
4. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi	39

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
B. Karakteristik Masyarakat Desa Sanggapati.....	42
1. Jenis Kelamin	43
1. Usia	44
2. Pendidikan	45
3. Pekerjaan	46
C. Deskripsi Data Penelitian	47
1. Pengertian Masyarakat Desa Sanggapati Kecamatan Angkola Timur Terhadap Pegadaian Syariah Sipirok	47
2. Persepsi Masyarakat Desa Sanggapati Kecamatan Angkola Timur Terhadap Pegadaian Syariah Sipirok.....	51
a. Persepsi Masyarakat terhadap keberadaan Pegadaian Syariah di Sipirok	52
b. Persepsi Masyarakat Desa Sanggapati Kecamatan Angkola Timur Tentang Perbedaan Pegadaian Syariah	

Dan Pegadaian Konvensional Yang Beroperasi Diwilayah Sipirok.....	54
3. Faktor Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Desa Sanggapati.....	58
a) Faktor Pendukung	58
b) Faktor PenghambatPersepsi Masyarakat DesaSanggapati	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu	30
Tabel IV.1 : Jenis Pekerjaan Masyarakat Desa Sanggapati	41
Tabel IV.2 : Data profil Desa Sanggapati	42
Tabel IV.3 : Karakteristik Imforman Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel IV.4 : Karakteristik Imforman Berdasarkan Usia	44
Tabel IV.5 : Karakteristik Imforman Berdasarkan Pendidikan.....	45
Tabel IV.6 : Karakteristik Imforman Berdasarkan Pekerjaan	46

DAFTAR GAMBAR

GambarII. 1: Skema Operasional Pegadaian Syariah	27
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan memiliki peran yang sangat penting dalam memajukan perekonomian suatu negara. Hal ini terjadi karena hampir semua sektor membutuhkan jasa perbankan, termasuk sektor keuangan. Oleh karena itu, dalam melakukan aktivitas keuangan baik perorangan maupun lembaga, tentunya tidak terlepas dari dunia perbankan.

Perbankan sebagai salah satu instrumen penting dalam sistem ekonomi modern. Kemajuan ekonomi telah mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga perbankan yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah. Pada saat sekarang ini tidak ada satupun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan perbankan. Pada umumnya perbankan di Indonesia memiliki dua sistem, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah yang masing-masing diatur dalam Undang-Undang.

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 Pasal 1, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk pinjaman dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 Pasal 1 menyatakan bahwa:

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

¹Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan.

Perbankan syariah di Indonesia berkembang sangat pesat, hal ini terbukti dengan munculnya bank syariah di setiap daerah, bahkan bank konvensional banyak mendirikan kantor cabang pembantu dan unit syariah yang lain guna mendapatkan keuntungan perusahaan. Kondisi ini menimbulkan persaingan antar bank yang semakin ketat, sehingga harus diimbangi dengan strategi pemasaran yang kuat untuk menarik minat calon nasabah menabung di bank syariah.²

Tingkat persaingan dunia perbankan di Indonesia sangat ketat karena setiap perbankan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih nasabah baru. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi nasabah untuk dapat memilih produk sesuai yang diinginkan.

Persaingan yang ketat menyebabkan perbankan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala keunggulan produk yang ditawarkan membuat suatu perbankan semakin sulit merebut pesaing pasar. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan memengaruhi suatu perbankan dalam mempertahankan pangsa pasar dan nasabah akan semakin selektif untuk menetapkan keputusannya dalam memilih sebuah produk yang akan menjadi hasil akhir dari memilih suatu produk.

Keputusan berarti memilih salah satu dari sekian banyak alternatif, dimana minimal terdapat dua pilihan alternatif dan dalam praktiknya lebih dari dua alternatif dimana pengambilan atau pembuat keputusan harus memilih salah satu berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.³

²Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.18.

³J Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 1.

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif yang tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.⁴ Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek X atau merek Y, orang tersebut sedang dalam proses pengambilan keputusan.⁵ Begitu juga dengan keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari keputusan pembelian, dengan beberapa alasan yang telah dipertimbangkan.

Nasabah dalam memilih suatu merek akan melalui tahapan percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini sering kali nasabah akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut sesuai dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka nasabah akan terus mencari merek tersebut.

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.⁶ *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan.

Brand image (citra merek) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.⁷ Jadi tidak mudah untuk membentuk citra merek, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

⁴Leon Sciffman Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari: *Consumer Behavior*: oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm.485.

⁵Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 161.

⁶Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 84.

⁷Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*(PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2002), hlm.215.

Brand image (citra merek) yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. *Brand image* (citra merek) yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap merek produk.⁸

Jika *image* yang positif dari suatu perusahaan telah didapatkan, maka terbentuklah merek dari suatu produk yang akan dipasarkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan suatu produk adalah dengan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Beberapa perusahaan yang sukses menggunakan WOM adalah *JCO Donuts*, *google* atau *YouTube* dan hampir dua per tiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh promosi WOM baik secara langsung atau tidak.⁹

Promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) ini, membuat nasabah lama akan memberikan informasi atau merekomendasikan kepada nasabah baru atas produk yang digunakannya. Secara tidak langsung nasabah lama mengajak nasabah baru untuk memakai produk tersebut. Metode ini dapat dipertahankan dan diaplikasikan dalam dunia perbankan dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah.

PT. Bank Muamalat Indonesia yang merupakan salah satu bank yang menggunakan sistem syariah dan terus melakukan promosi terhadap produk-produknya dalam meningkatkan jumlah nasabahnya juga menggunakan promosi melalui mulut ke mulut. Sebagai bank pertama murni syariah, Bank Muamalat

⁸Mulyadi, "Efektivitas *Word of Mouth*", dalam jurnal *Marketing* , Volume 7, No.03, Maret 2007, hlm.53.

⁹*Ibid*, hlm. 53

Indonesia berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya memenuhi terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat Indonesia.¹⁰

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki beragam produk yang sama dengan PT. Bank Muamalat Indonesia lainnya baik produk penghimpunan dana, penyaluran dana maupun produk jasa. Salah satu jenis produk penghimpunan dana adalah produk Rencana yang sering dikenal dengan iB Rencana.

Tabungan iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan merupakan tabungan yang setoran bulanan rekening mulai dari Rp. 100,000 dan gratis administrasi bulanan. Dengan waktu perencanaan minimal 3 bulan dan maksimal 10 tahun. Rencana dan impian di masa depan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana atau impian lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu nasabah iB Rencana dengan Ibu Rini Agustina Harahap, beliau memilih tabungan iB Rencana karena tabungan ini merupakan tabungan yang cukup menjanjikan. Beliau juga mengungkapkan bahwa tabungan ini digunakan untuk persiapan biaya pendidikan anak-anak.¹¹

¹⁰Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat" <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 13 Oktober 2017 pukul 17.30 WIB.

¹¹Rini Agustina, Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, Wawancara, Rabu 7 Maret 2018.

Sedangkan hasil wawancara dengan Bapak Rizky Pahlevi yang merupakan salah satu karyawan dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang juga nasabah dari PT. Bank Muamalat, Tbk Cabang Padangsidempuan, beliau juga memakai tabungan iB Rencana selama 2 tahun dengan alasan tabungan ini terprogram secara teratur yang setiap bulannya dipotong dari gaji karyawan.¹²

Informasi yang diperoleh dari Ibu Rini Agustina Harahap dan Bapak Rizky Pahlevi merupakan penjelasan yang jelas kaitannya dengan citra dan keunggulan dari produk yang berhubungan dengan keputusan memilih tabungan iB Rencana. Dengan berbagai keunggulan, memiliki banyak manfaat, dan sangat terprogram. Selain itu juga, bagi hasil yang diperoleh nasabah iB Rencana cukup tinggi.

Untuk mencapai target tabungan iB Rencana PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan menciptakan *Brand Image* dan melakukan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan beberapa aspek seperti mengunjungi lembaga, instansi, pasar dan sekolah-sekolah. Hal ini dilakukan guna untuk mencapai target yang akan dicapai oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan untuk target per tahun untuk tabungan sebesar 30 Milyar, tidak ditetapkan per produk, tetapi mencakup seluruh tabungan. Namun fenomena yang terjadi untuk target tabungan yang salah satu

¹²Rizky Pahlevi, Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, Jalan Baginda Oloan No. 88, Wawancara, Kamis 8 Maret 2018.

produk tabungannya adalah produk tabungan iB Rencana masih terbilang rendah dan belum mencapai target sesuai yang ditargetkan.¹³

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari PT. Bank Muamalat Indonesia. Tbk Cabang Padangsidempuan untuk data perkembangan jumlah nasabah dari tahun 2014-2017 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan
Muamalat iB Rencana PT. Bank Muamalat
Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan
Tahun 2014-2017

Tahun	Jumlah Nasabah	Selisih Per Jenjang
2014	35	-
2015	93	58
2016	170	77
2017	194	24

Sumber: Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa perkembangan jumlah nasabah tabungan iB Rencana pada tahun 2014 sebanyak 35 nasabah. Kemudian di tahun 2015 jumlah nasabah 93 bertambah sebanyak 58 nasabah. Pada tahun 2016 jumlah nasabah 170 nasabah mengalami peningkatan sebanyak 77 nasabah, akan tetapi di tahun 2017 tingkat pertumbuhan nasabah tabungan iB Rencana mengalami penurunan. Artinya bahwa tingkat pertumbuhan di tahun 2016-2017 mengalami penurunan sebanyak 24 nasabah. Penurunan jumlah nasabah tersebut dapat mencerminkan bahwa kurangnya kemampuan suatu produk untuk mempertahankan citra merek yang menjadi kebanggaan dari suatu perusahaan dan

¹³Rizky Pahlevi, Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, Jalan Baginda Oloan No. 88, Wawancara, Kamis 8 Maret 2018.

rendahnya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh nasabah maupun promosi yang dilakukan oleh pihak bank.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian bagaimana *Brand Image* dan *Word Of Mouth* mampu mempengaruhi keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat iB Rencana Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat iB Rencana yaitu :

1. Perkembangan jumlah nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan khususnya Tabungan iB Rencana masih relatif rendah.
2. Belum tercapainya target untuk produk tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidimpuan dari tahun ke tahun.
3. Citra Merek (*Brand Image*) dan keunggulan produk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

4. Kurangnya promosi antar nasabah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah nasabah memilih Tabungan Muamalat iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.
5. Adanya faktor bagi hasil yang membuat nasabah memilih tabungan iB Rencana.

C. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang teridentifikasi, dengan keterbatasan kemampuan waktu dan dana yang dimiliki peneliti, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar pembahasannya ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah *Brand Image* variabel bebas (X_1), *Word Of Mouth* variabel bebas (X_2) dan keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat iB Rencana sebagai variabel terikat (Y).

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau apapun yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Sesuai dengan judul penelitian ini maka ada tiga variabel penelitian, dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1	<i>Brand Image</i> (X_1)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi maupun tanggapan seseorang terhadap suatu merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi merek 2. Dukungan asosiasi merek 3. Kekuatan 	Ordinal

			asosiasi merek 4. Keunikan asosiasi merek. ¹⁴	
2	<i>Word of mouth</i> (X ₂)	<i>Word Of Mouth</i> adalah pemasaran yang dilakukan antara nasabah lama dengan calon nasabah (nasabah baru) yang bertujuan untuk mengajak nasabah baru membeli produk yang telah digunakan nasabah lama.	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong	Ordinal
3	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan merupakan perilaku nasabah dalam proses memilih sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dalam Penelitian ini yang akan diteliti adalah keputusan nasabah memilih Tabungan iB Rencana.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian ¹⁵	Ordinal

¹⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), hlm. 328.

¹⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 235.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand image* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini menjelaskan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *Brand image* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Muamalat iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Kesempatan untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan peneliti yang diperoleh di bangku kuliah. Sehingga bisa menambah pengetahuan peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan, terutama dalam membuat variasi produk dan pelaksanaan promosi.

3. Bagi Dunia Akademik

Sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang akan datang.

H. Sistematika Pembahasan

Demi kemudahan pemahaman dalam pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika pembahasan yang dibuat dengan tujuan untuk mempermudah penulisan dalam menyusun skripsi ini. Adapun sistematika pembahasan yang dibuat yaitu:

Pada Bab I berisi mengenai pendahuluan terdapat latar belakang masalah, serta didukung dengan bagian lainnya seperti identifikasi masalah yang membahas masalah yang telah dirangkum dari latar belakang. Batasan masalah

membahas masalah yang dibatasi untuk menjadi fokus penelitian. Definisi operasional variabel guna untuk menjelaskan variabel yang ada. Kemudian rumusan masalah yang diambil dari batasan masalah dijadikan sebuah pertanyaan. Kemudian diberi jawaban pada tujuan penelitian. Kemudian dicantumkan pada siapa saja kegunaan penelitian tersebut.

Pada Bab II berisi mengenai landasan teori terdapat bagian-bagian yaitu, kerangka teori yang menjelaskan teori *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Nasabah. Dalam kerangka teori terdapat penjelasan-penjelasan dari sub bab yang akan dibahas dari judul yang diangkat untuk penelitian.

Pada Bab III merupakan bagian yang berisi mengenai metode penelitian yang mencakup adanya lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, instrumen pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Pada Bab IV berisi mengenai hasil penelitian atas pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan. Dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang diperoleh dan pembahasan yang merupakan hasil analisis peneliti terhadap permasalahan yang telah dirumuskan.

Bab V merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Nasabah

Pengertian nasabah menurut Ety Rochaety terbagi dua, yaitu:

Nasabah dibagi menjadi dua, yaitu “Nasabah debitur merupakan nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah yang dipersamakan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan”. Sedangkan “Nasabah penyimpanan merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dengan nasabah yang bersangkutan.”¹

Sementara menurut Dwi Suwiknyo:

Nasabah merupakan yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.²

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah merupakan orang yang menempatkan dananya pada bank maupun orang yang memperoleh fasilitas bank secara langsung, baik tabungan, ATM (*Automated Teller Machine/Anjungan Tunai Mandiri*) maupun lainnya.

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif yang tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.³ Pengambilan keputusan merupakan

¹Eti Rochety dan Ratih Tresnanti, *Kamus Istilah Ekonomi* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), hlm. 229.

²Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Media, 2009), hlm.184.

³Leon Sciffman Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari: *Consumer Behavior*: oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 485.

proses memilih suatu rangkaian tindakan dari dua atau lebih alternatif. Ada dua cara yang bisa digunakan untuk mengevaluasi suatu keputusan. Pertama, dengan memeriksa hasilnya. Setiap keputusan yang diambil akan memberi hasil tertentu. Baik tidaknya keputusan biasanya dinilai sejauh mana hasil itu mengarah pada pencapaian tujuan organisasi. Kedua, mengevaluasi proses yang dilakukan dalam pengambilan keputusan. Ada kemungkinan suatu proses yang keliru menghasilkan hasil positif.

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit bagi suatu masyarakat atau nasabah, dalam hal ini nasabah terlebih dahulu mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, hingga pada proses pengambilan keputusan.

Sedangkan Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. yang mana keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.⁴

Dalam Alquran sendiri Allah sudah memerintahkan untuk bersikap hati-hati dalam memilih dan membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang dan memilih suatu produk. Dimana Allah berfirman dalam surat *An-Nisa* ayat 29 yaitu:

⁴*Ibid.*, hlm. 547.

إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنْ
 رَحِيمًا بِكُمْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁵

Ayat tersebut pada dasarnya melarang orang-orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi kemudian memakan dan menikmati hasilnya dengan cara-cara yang batil. Adapun yang dimaksud dengan cara-cara yang batil adalah cara-cara usaha ekonomi yang diharamkan agama misalnya praktik riba, perjudian, penipuan dan Allah hanya membolehkan orang-orang beriman untuk melakukan usaha ekonomi dengan cara yang halal serta dilakukan atas dasar saling rela antara para pihak yang melakukan transaksi jual beli.⁶

b. Keputusan pembelian dalam Islam

Dalam Islam sendiri, ketika berbicara tentang pengambilan keputusan tidaklah semata-mata hanya berpatokan kepada perkembangan dan isi materialnya saja. Namun, harus mampu melihat dari sisi yang lainnya. Seperti yang

⁵Departemen Agama, *Quran Tajwid dan Terjemahannya* (Jakarta: Magfirah Pustaka, 2006), hlm. 516.

⁶Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir* (Jakarta: Amzah, 2015), hlm. 160-161.

diajarkan dalam Islam tentang bagaimana menjaga hubungan baik dengan Allah, manusia, dan alamnya.

Ada beberapa aturan yang dapat dijadikan sebagai pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam konsumsi:⁷

- 1) Tidak boleh hidup bermewah-mewahan, yakni tidak berlebihan dan bermewah-mewahan dalam menikmati keindahan dan kenikmatan dunia.
- 2) Pelarangan *isrāf* (melampaui batas hemat mengonsumsi), *tabzīr* (konsumsi secara berlebihan), dan *safih* (menuruti hawa nafsunya).
- 3) Keseimbangan dalam mengonsumsi, yakni seorang konsumen tersebut dituntut untuk mengonsumsi secara seimbang. Pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak diantara kekikiran dan pemborosan.
- 4) Larangan mengonsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan, yakni komoditas dan jasa yang dikonsumsi seorang muslim harus diperbolehkan secara hukum syariah.

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah⁸

- 1) Pengaruh faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan

⁷Mozer Kahf, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995), hlm. 28

⁸Etta Mamang Sangaji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Andi Offset 2013), hlm. 24

pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap.

Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya.

Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek kognitif, efektif, dan psikomotor) yang bersifat relative permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika konsumen puas, maka ia akan cenderung mengajak orang lain yang secara tidak langsung ingin bergabung sehingga terjadilah promosi dari antar konsumen.

2) Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan

produk, dan penggunaan saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan interior toko, pendingin udara, penerang/percahayaan, tempat ibadah dan sebagainya. Waktu berbelanja biasa pagi, siang, sore atau malam hari.

3) Pengaruh faktor sosial⁹

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

(a) Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku.

(b) Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah ibunya menyetujui.

(c) Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu, remaja dan bapak-bapak. Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan bawah.

(d) Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

⁹*Ibid.*, hlm. 26

d. Alasan Memilih Bank Syariah

Pada umumnya alasan memilih bank syariah antara lain sebagai berikut:

- 1) Bank syariah berdasarkan prinsip syariat Islam yang halal dan adil dalam bertransaksi dan mengedepankan nilai persaudaraan serta tidak hanya berorientasi pada *profit oriented* tetapi mengutamakan kemaslahatan yang mencakup kebaikan dunia dan akhirat (*falāḥ*).
- 2) Terhindar dari riba yang bertentangan dengan syariat Islam.¹⁰
- 3) Bank syariah memiliki lingkungan kerja yang baik yang sejalan dengan syariah dari segi penampilan, sikap amanah dan *ṣiddīq*.¹¹

e. Proses Pengambilan Keputusan

Nasabah adalah orang yang biasanya berkaitan dengan bank atau lembaga keuangan atau disebut juga konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Keputusan nasabah yaitu perilaku yang merupakan proses nasabah dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa

¹⁰Mervyn K.Lewis & Latifa M. Algaoud, *Perbankan Syariah* (Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta,2007), hlm. 125.

¹¹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 34.

tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yaitu:¹²

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencairan informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c) Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam

¹²Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 234.

semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut dianggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli mereka yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, *dealer*, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

2. Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan hal itu. Prinsip syariah tabungan diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan. Tabungan tersebut terdiri dari tabungan dengan akad *wadī'ah* dan tabungan dengan akad *Mudārabah*.¹³

b. Jenis-jenis Tabungan

a) Tabungan iB Muamalat.

Tabungan yang dilengkapi dengan debit yang sesuai dengan kebutuhan transaksi nasabah kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja melalui layanan *electronic banking* Bank Muamalat (ATM, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, dan *Phone Banking*).

b) Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah

Dana nasabah dikelola secara syariah sehingga memberi ketenangan batin dalam menjalankan ibadah haji di tanah suci. Sebagai salah satu bank umum syariah pertama di Indonesia, sejak tahun 1999 Bank Muamalat selalu mendapat kepercayaan

¹³Zuhri, *Akuntansi Penghimpun Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 202.

dari Kementerian Agama menjadi salah satu BPS BPIH (Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji). Karenanya, profesionalitas Bank Muamalat dalam mengantarkan nasabah-nasabahnya untuk bisa berangkat beribadah haji dan umrah tentu tak perlu diragukan lagi.

c) Tabungan Muamalat Dollar

Gratis biaya administrasi untuk Tabungan Muamalat USD dengan saldo rata-rata > USD 1.000. Gratis biaya penutupan rekening. Transfer gratis antar rekening Bank Muamalat di seluruh jaringan kantor Bank Muamalat. Dapat bertransaksi di jaringan Cabang Devisa Bank Muamalat di seluruh Indonesia. Dapat bertransaksi pada jaringan kantor Bank Muamalat di Malaysia dan Batam.

d) Tabungan Muamalat Prima iB

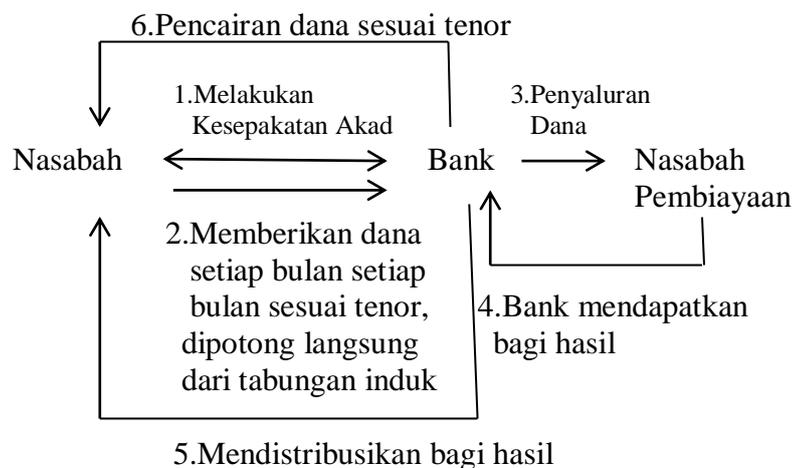
Tabungan Muamalat Prima memberikan keuntungan yang tinggi. Tabungan Muamalat Prima telah didesain secara sistem dan prosedur sehingga keamanan dana Nasabah memiliki tingkat jaminan keamanan yang lebih tinggi. Fasilitas tarik tunai di ATM Non Muamalat, Jaringan kantor yang luas dan ditambah keberadaan SOPP (*System Online Payment Point*) di Kantor Pos, *merchant VISA* serta terdapat fasilitas *Phone Banking*, *Mobile Banking* dan *Internet Banking*. Tabungan iB Muamalat Prima

dipersembahkan bagi anda yang mendambakan hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi.

e) Tabungan Muamalat iB Rencana

Setoran bulanan rekening Mulai dari Rp. 100,000 dan gratis administrasi bulanan. Rencana dan impian di masa depan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkorban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana atau impian lainnya.

Tabungan iB Muamalat Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.¹⁴ Skema tabunga iB Rencana sebagai berikut:



¹⁴Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat" <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 13 Oktober 2017 pukul 17.30 WIB.

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.¹⁵ *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.¹⁶

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diinget konsumen. Sedangkan menurut Keller, citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.¹⁷ Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Image* yang kuat, maka merek tersebut dapat terposisi ke dalam tingkat produk yang lebih tinggi yaitu produk sebagai sekedar komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat.

¹⁵AB. Sutanto dan Hirnawan Wijarno, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Jakarta: PT. Mizan Publika, 004), hlm. 5.

¹⁶M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 81.

¹⁷Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta, ANDI, 2005), hlm 19.

Menurut Sutrisna, indikator yang mempengaruhi *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan suatu produk seperti produk ini bisa digunakan untuk semua kalangan baik remaja maupun dewasa.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk seperti produk yang saya gunakan sangat berguna untuk masa depan.
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran seperti produk dengan ukuran yang demikian akan lebih praktis dan sangat berguna.
4. Persepsi konsumen terhadap harga seperti harga yang di tawarkan adalah harga yang wajar dan terjangkau.
5. Persepsi konsumen terhadap lokasi seperti lokasinya staregis dan mudah dijangkau.¹⁸

Pemberian merek melibatkan lebih dari sekedar pemilihan nama produk. *Brand* adalah segala sesuatu yang diidentifikasi barang/jasa penjual dan membedakanya dengan produk lainnya.

b. Elemen *Brand Image* (Citra Merek)¹⁹

- 1) Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembarakan. dengan adanya sensasi, maka persepsi akan timbul karena konsumen mempersepsikan suatu merek.

¹⁸Sutrisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 66.

¹⁹Casavera, *15 Kasus Sengketa Merek di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009. hlm. 18.

- 2) Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognisi.
- 3) Sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek yang bersangkutan.

c. Komponen *Brand Image*²⁰

1). Asosiasi Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker dalam buku Simamora, asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan merek. Lebih lanjut, Aake dalam buku Rangkuti mendefinisikan asosiasi merek sebagai seluruh hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merupakan atribut yang dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman yang berhubungan dengan merek tersebut.

2). Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan tanggapan konsumen terhadap atribut, manfaat serta keyakinan dari suatu merek produk tertentu berdasarkan penilaian konsumen atas produk tersebut. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

²⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.* hlm. 328

3). Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk yang telah dikonsumsi. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4). Keunikan Asosiasi Merek

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

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika citra merek dari produk tersebut bagus menurut mereka. Jadi, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Merek juga merupakan salah satu dari unsur yang terstandarisasi dalam penawaran produk. Tanda merek dapat menjadi sangat

bernilai manakala produk itu sendiri tidak dapat dipromosikan. Fungsi utama merek adalah mengidentifikasi keluaran dari pemilik sebuah merek.²¹

d. Manfaat *Brand Image*

Manfaat *brand image* dibagi menjadi dua, yaitu:²²

1) Memberikan Nilai Kepada Konsumen

Brand dapat menambah nilai bagi para konsumen baik dalam membantu menafsirkan dan memproses, mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan dan memberikan kesan kualitas yang dapat menguatkan setelah menggunakannya.

2) Memberikan Nilai Kepada Perusahaan

Brand dapat memudahkan perusahaan untuk mengelola pesan-pesan konsumen, menguatkan loyalitas, asosiasi serta nama yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Juga sebagai nama merek dan tanda dagang secara hukum agar terhindar dari pemalsuan dan peniruan.

4. *Word Of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*) *Word of Mouth* (WOM) adalah suatu aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada

²¹Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 540.

²²Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2002), hlm. 14

konsumen lain. Sedangkan menurut Lupiyoadi, *word of mouth* (WOM) merupakan bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk.²³

Word of mouth (WOM) merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Mayoritas orang-orang akan bercerita, bertukar pikiran, dan saling tukar informasi tentang pengalaman mereka kepada orang yang dikenal.²⁴

Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa memengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Melihat pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut, pemasar perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan *wom*. Pemasar harus mampu membuat bagaimana para konsumen membicarakan, mempromosikan dan bahkan menjual produk perusahaan.

Word of mouth (WOM) merupakan bagian dari marketing yang sangat efektif dan memiliki pengaruh yang luar biasa. Banyak praktisi marketing mengatakan bahwa strategi *word of mouth* (WOM) merupakan promosi yang efektif bagi konsumen. Pengaruhnya bahkan bisa mengalahkan promosi melalui media. Data *Marketing Research* Indonesia menunjukkan bahwa *word of mouth*

²³Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 238.

²⁴Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Terjemahan Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 128.

(WOM) dapat mengalahkan pengaruh iklan tv, radio dan media cetak. Selain itu, dari hasil riset juga ditemukan bahwa *word of mouth* (WOM) menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan karena komunikasi antar individu dengan strategi *word of mouth* (WOM) lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan melalui media.²⁵

Dalam ajaran agama Islam *word of mouth* (WOM) bisa disebut sebagai amanat atau pesan dan amanat wajib hukumnya untuk disampaikan, dijelaskan dalam *Alquran* surat *Taha*, ayat 44 sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut".²⁶

Ayat di atas menjelaskan bahwa lemah lembut menjadi dasar tentang perlunya sikap bijaksana dalam berdakwah yang ditandai dengan ucapan-ucapan sopan yang tidak menyakiti hati sasaran dakwah.²⁷ Sama halnya dengan berpromosi, keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan kesan yang

²⁵Ridwan Sanjaya dan Tarigan Josua, *Creative Digital Marketing*, (Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, 2009), hlm. 186.

²⁶Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 314.

²⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 306.

lebih positif, merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan calon konsumen.

Salah satu dari beberapa tipe konsumen adalah tipe konsumen yang puas atas apa yang didapatkannya atau lebih dari apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap suatu produk dan akan terus melakukan pembelian kembali. Ia akan beritahukan temannya dan terus memberikan efek berantai tentang perusahaan tersebut kepada orang lain yang disebut dengan *word of mouth* (WOM).²⁸

b. Manfaat *Word Of Mouth* (WOM)

Manfaat word of mouth (WOM) sebagai sumber yang kuat dalam memengaruhi keputusan nasabah antara lain:²⁹

- 1) *Word of mouth* (WOM) adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih *kredibel* karena tidak ada pengaruh dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) *Word of mouth* (WOM) sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- 3) *Word of mouth* (WOM) disesuaikan dengan orang-orang yang erbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung

²⁸M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 195.

²⁹Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2010), hlm. 25.

dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

- 4) *Word of mouth* (WOM) menghasilkan media iklan informal,
- 5) *Word of mouth* (WOM) dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) *Word of mouth* (WOM) tidak dibatasi ruang dan kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, dan hambatan fisik lainnya.

c. Indikator *Word Of Mouth* (WOM)

Bila seseorang puas terhadap sesuatu maka dia akan secara langsung berbincang-bincang kepada teman, tetangga maupun saudaranya akan hal tersebut dan ingin mencoba atau membeli sesuatu tersebut. Indikator dari *Word Of Mouth* (WOM) adalah sebagai berikut :

1. Membicarakan.

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2. Merekomendasikan.

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong.

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.³⁰

f. Penelitian Terdahulu

Untuk memastikan bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang lain, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dan berkaitan dengan judul yang diteliti, penelitiannya sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mohammad Pambudi Ary Wicaksono (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, 2016).	Mohammad Pambudi Ary Wicaksono (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, 2016). Pengaruh Iklan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Traveloka.	<i>Word of mouth</i> tentang traveloka berpengaruh parsial dan signifikan terhadap brand awareness Traveloka.
2	Abu Said (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus,	Abu Said (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus,	Variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh parsial terhadap minat

³⁰Andrew Tjenghar Widjaja', "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Electric Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*: Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen terhadap jasa ojek online Gojek", dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen/volume53/No.12/Desember-2016 : 241-253. hlm. 242.

	Negeri (STAIN) Kudus, Jawa Tengah, 2016)..	Jawa Tengah, 2016). Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak.	menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan dari hasil pengolahan computer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai thitung > ttabel begitu juga dengan <i>brand image</i> .
3	Mangara Abdul Khair Harahap (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013).	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Blacberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY).	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Blackberry, <i>Word of Mouth</i> (WOM) berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> dan <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) berpengaruh simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Blackberry.

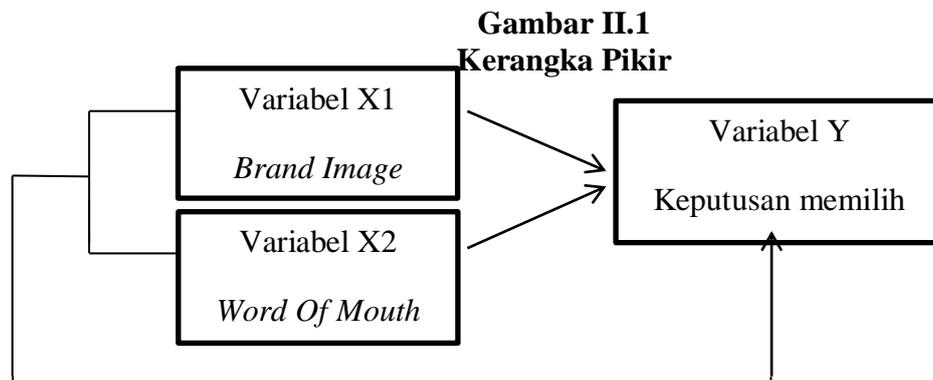
Adapun perbedaan dan persamaan dalam penelitian yang tercantum di atas dengan peneliti yaitu penelitian saudara Mohammad Pambudi Ary Wicaksono, (2016) membahas mengenai pengaruh iklan dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Awareness Traveloka*. Persamaannya pada variabel (X_2) yaitu membahas *word of mouth* (WOM).

Saudara Abu Said, (2016) membahas mengenai pengaruh *brand image*, *word of mouth* (WOM), dan iklan terhadap menabung di BMT se-Kabupaten Demak. Perbedaannya dengan peneliti yaitu pada variabel dependent peneliti membahas tentang keputusan nasabah sedangkan persamaannya yaitu variabel *independent* membahas *brand image* dan *word of mouth* (WOM).

Sedangkan saudara Mangara Abdul Khair Harahap, (2013) membahas mengenai analisis pengaruh *brand image* dan *word of mouth* (WOM) terhadap proses keputusan pembelian handphone Blackberry (studi kasus pada mahasiswa FE UNY). Sedangkan peneliti membahas pengaruh *brand image* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan muamalat iB Rencana ada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

g. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut karangan fikir yang logis.³¹ Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah di bahas, selanjutnya akan diuraikan kerangka pikir mengenai hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu variabel *Brand Image* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) dengan Keputusan Nasabah (Y).



h. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari akar kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari dan *thesis* berarti pendapat. Dengan demikian,

³¹Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm.7

hipotesis dapat didefenisikan sebagai pendapat, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.³²

Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proporsi yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dikembangkan dari telaah teoritis sehingga jawaban sementara dari masalah atau pernyataan memerlukan pengujian empiris.³³ Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan jawaban sementara yang disusun oleh penelitian yang dilakukan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} = Terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan nasabah memilih Produk Tabungan Muamalat iB Rencana Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

H_{a2} = Terdapat pengaruh antara *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan nasabah memilih Produk Tabungan Muamalat iB Rencana Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

H_{a3} = Terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan nasabah memilih Produk Tabungan Muamalat iB Rencana Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

³²Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 58.

³³Sudjana, *Metode Statistika* (Bandung: Tarsito, 2001), hlm. 219.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto No. 08 Padangsidempuan. Penelitian ini dimulai sejak Desember 2017 sampai dengan Juli 2018. Alasan peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan karena perusahaan tersebut memiliki *brand/citra* yang baik karena merupakan satu-satunya Bank Murni Syariah. Dengan *brand* tersebut, memungkinkan daya tarik calon nasabah memilih dan menggunakan produk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan akan tinggi. Namun untuk target tabungan yang ditetapkan setiap tahunnya khususnya tabungan iB Rencana belum sesuai yang diharapkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan), atau data yang diukur dalam suatu skala *numerik* (angka).¹ Penelitian ini menggunakan perhitungan angka-angka berdasarkan indikator variabel yang disusun dan dirancang.

¹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 145.

Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang menguji atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir suatu objek yang diteliti.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.² Sedangkan elemen (unsur) adalah subjek dimana pengukuran akan dilakukan. Besarnya populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat atau dihasilkan. Populasi yang diambil peneliti yaitu seluruh nasabah yang memilih Tabungan Muamalat iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan tahun 2014-2017 dengan jumlah nasabah 194 nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.³Jadi, sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian.Adapun teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah sampel *aksidental (convinience sampling)* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti, dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.115.

³*Ibid.*, hlm.116.

sampel, atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja.⁴ Maka peneliti menentukan responden yang dapat mengisi dan memberikan pernyataan dalam penelitian ini yaitu yang menabung pada PT. Bank Muamalat Padangsidimpuan nasabah tabungan iB Rencana.

Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:⁵

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{194}{1+194 (0,1)^2}$$

$$n = 65,98.$$

Maka jumlah responden yang akan di ambil peneliti adalah 66 responden.

D. Instrumen Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan

⁴Syofian Siregar, *Statistic Parametrik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), hlm. 60.

⁵Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*(Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 136.

respon sesuai dengan permintaan pengguna.⁶ Menurut Sugiono “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.⁷

Dengan demikian angket merupakan pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan tujuan agar mudah memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup dengan menyediakan alternatif jawaban responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup dengan menyediakan alternatif jawaban responden. Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Ordinal. Pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor. Dengan menggunakan skala likert 5 poin, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), hlm.128.

⁷Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm.134-135.

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Skor Sifat Pernyataan Positif	Skor Sifat Pernyataan Negatif	Kategori Jawaban
5	1	Sangat Setuju (SS)
4	2	Setuju (S)
3	3	Kurang Setuju (KS)
2	4	Tidak Setuju (TS)
1	5	Sangat Tidak Setuju (STS)

Adapun indikator pertanyaan pada kuisisioner mengenai Kinerja (Y), dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.2.
Kisi-Kisi Kuisisioner Tentang Keputusan Nasabah

No	Variabel Y	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Keputusan Nasabah	a. Pengenalan nasabah	1
		b. Pencarian Informasi	2
		c. Evaluasi Alternatif	
		d. Keputusan Pembelian	3,4
		e. Perilaku Sesudah Pembelian	5,6
			7,8,9

Adapun indikator untuk pernyataan pada kuisioner mengenai (X_1) dapat dilihat pada table berikut:

Tabel III.3.
Kisi-Kisi Kuisioner Tentang *Brand Image*

No	Variabel (X_1)	Indikator	Nomor Pernyataan
1	<i>Brand Image</i>	a. Asosiasi Merek	1,2
		b. Dukungan Asosiasi Merek	3,4,7,8
		c. Kekuatan Asosiasi Merek	5
		d. Keunikan Asosiasi Merek	6,9,10

Adapun indikator untuk pertanyaan pada kuisioner mengenai Promosi (X_2), dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III.4.
Kisi-Kisi Kuisioner Tentang *Word Of Mouth*

No	Variabel X_2	Indikator	Nomor Pernyataan
1	<i>Word Of Mouth</i>	a. Membicarakan	1,2
		b. Merekomendasikan	3,4,5
		c. Mendorong	6

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumen dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa

penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada nasabah.

3. Studi Kepustakaan

Dalam studi pustaka, peneliti mencatat dan mengumpulkan data atau literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian ini yang diperoleh dari buku, artikel laporan lain yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti.

E. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data primer bersumber dari nasabah Tabungan iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan mengenai keputusan mereka memilih Tabungan iB Rencana.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, jurnal, skripsi dan buku-buku yang relevan.

F. Analisis Data

Setelah data terkumpul secara keseluruhan dari hasil pengumpulan data, maka dilakukan analisis data atau pengolahan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis dengan bantuan SPSS versi 22. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan.⁸ Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.⁹ Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *corrected item total correlation*. Jika ditemukan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.¹⁰ Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini dengan

⁸Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 51.

⁹Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 172.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 175.

menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,60.

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku atau generalisasi.¹¹

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi lebih besar dari 10 persen atau 0,1.¹²

- a. Apabila $\text{sig} > 0,1$ maka distribusi data bersifat normal.
- b. Apabila $\text{sig} < 0,1$ maka distribusi data tidak normal.

5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian linieritas melalui SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*Deviation for Linearity*) > 0,1.¹³ Uji linieritas

¹¹Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolah Data Terpadu* (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 30.

¹²Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 28.

¹³Duwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 36.

merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linier sederhana atau berganda antara variabel yang diteliti.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Multikolinearitas dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.¹⁴

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.¹⁵ Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

¹⁴Duwi Priyanto, *Op, Cit.*, hlm. 79.

¹⁵Syafrizal Helmi Situmorang, dkk, *Op.Cit.* hlm. 65.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi berganda (*multiple regression*) adalah metode persamaan garis yang digunakan untuk melihat hubungan variabel-variabel yang bersifat kausal yang dapat menampung sejumlah variabel pengaruh dan dapat diaplikasikan untuk model-model analisis, baik bersifat linear maupun non linear.¹⁶

Adapun regresi berganda digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen *Brand Image* (Citra Merek) (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) terhadap variabel dependen keputusan nasabah (Y) memilih Tabungan Muamalat iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Kptsn = a + b_1BI + b_2WOM + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Nasabah

a : Konstanta

b_1b_2 : Koefisien regresi

BI : *Brand Image*

¹⁶Muhammad Teguh, *Op.Cit.*, hlm. 103.

WOM : *Word Of Mouth*

e : *Error tolerance*

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien Determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1).¹⁷

Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

9. Analisis Korelasi

Korelasi adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas terhadap variabel lainnya. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya diperlukan perhitungan koefisien korelasi.¹⁸

¹⁷Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64.

¹⁸Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 337.

Koefisien korelasi merupakan bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. Apabila:

- a. $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y turun
- b. $r = +1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik, maka variabel Y naik.

Dalam regresi linear sederhana, koefisien korelasi merupakan kuadrat korelasi antara Y dan X, tetapi dalam regresi linear berganda, koefisien korelasi merupakan sumbangan/kontribusi dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut sugiyono, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat¹⁹

¹⁹Duwi Priyanto, *Op. Cit.*, hlm. 60.

10. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.²⁰ Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.²¹

Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

²⁰Mudrajad Kuncoro, *Loc. Cit.*,

²¹Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 147.

. BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan

1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk telah membuka cabang di Kota Padangsidimpuan pada tanggal 03 Juli 2013. Untuk peresmian pada saat itu juga yang dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari kantor pusat Jakarta beserta rombongan bersama Bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementerian Agama, Pejabat setempat serta seluruh karyawan yang pada saat itu berjumlah 16 orang.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan yang terletak di Jln. Jend. Gatot Subroto No. 8, Wek II, Padangsidimpuan Utara, Provinsi Sumatera Utara. Lokasi ini cukup strategis karena berada pada pusat Kota Padangsidimpuan, yang terletak di samping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi Kantor Kepolisian Kota Padangsidimpuan, Pengadilan Negeri Kota Padangsidimpuan, serta perkantoran lainnya.

Jumlah karyawan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan pada saat ini sebanyak 31 orang karyawan. Sedangkan jumlah ATM sebanyak 8 unit, diantaranya: 2 unit di Padangsidimpuan, 2

unit di Panyabungan, 2 unit di Rantau Prapat, 1 unit di Sibolga dan 1 unit di Sibuhuan.⁶¹

2. Visi Misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Visi dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan adalah menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

Misi dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan adalah menjadi *Role Model* lembaga keuangan syariah di dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

3. Struktur Organisasi

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan juga memiliki struktur organisasi yang terarah sehingga memudahkan dalam melaksanakan tugas serta tanggungjawab. Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana memperlihatkan wewenang dan tanggungjawab, baik secara vertikal maupun horizontal serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membentuk pemimpin atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

⁶¹Rizky Pahlevy, Karyawan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, Jalan Baginda Oloan No. 88, Wawancara, 27 Maret 2018.

Struktur organisasi merupakan alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam memudahkan komunikasi serta kontrol atas semua aktifitas yang bertanggung jawab dalam tugas wewenang dalam perusahaan masing-masing bagian. Struktur organisasi pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan terlampir.

B. Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0 sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} pada penelitian ini yang diambil adalah pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan (df)= $n-2$, jadi $df=66-2=64$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2042. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Uji validitas untuk variabel *brand image* pada tabel berikut:

Tabel IV.1
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
BI1	0,474	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=64$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2042$.	Valid
BI2	0,537		Valid
BI3	0,705		Valid
BI4	0,453		Valid
BI5	0,464		Valid
BI6	0,564		Valid

BI7	0,717		Valid
BI8	0,371		Valid
BI9	0,679		Valid
BI10	0,758		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-10 untuk variabel *Brand Image* adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,2042. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth*

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
WOM1	0,392	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=64$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2042$.	Valid
WOM2	0,605		Valid
WOM3	0,721		Valid
WOM4	0,743		Valid
WOM5	0,702		Valid
WOM6	0,602		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-6 untuk variabel *word of mouth* (WOM) adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,2042. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Uji validitas untuk variabel kinerja karyawan adalah:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
K1	0,444	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=64$. Pada taraf	Valid
K2	0,730		Valid
K3	0,682		Valid

K4	0,686	signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2042$.	Valid
K5	0,828		Valid
K6	0,516		Valid
K7	0,690		Valid
K8	0,633		Valid
K9	0,662		Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-9 untuk variabel Keputusan Nasabah adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,2042. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Brand Image	0,766	10
Word Of Mouth	0,701	6
Keputusan Nasabah	0,834	9

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018).

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Brand Image* adalah $0,766 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Brand Image* (X_1) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Word Of Mouth* adalah $0,701 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Word Of Mouth* (X_2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan

Nasabah adalah $0,834 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Keputusan Nasabah (Y) adalah reliabel.

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data berupa *mean*, *standard deviation*, minimum, maksimum, dan perhitungan rata-rata dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BI	66	32	48	40,33	3,394
WOM	66	22	30	26,18	2,030
KPTS	66	32	45	39,71	3,171
Valid N (listwise)	66				

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel *brand image* dengan jumlah data (N) sebanyak 66 mempunyai nilai mean 40,33 dengan nilai minimum 32 dan nilai maksimum 48 serta standar deviasinya sebesar 3,394. Untuk variabel *word of mouth* dengan jumlah data (N) sebanyak 66 mempunyai nilai mean 26,18 dengan nilai minimum 22 dan nilai maksimum 30 serta standar deviasi sebesar 2,030. Dan variabel keputusan nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 66 mempunyai nilai

mean 39,71 dengan nilai minimum 32 dan nilai maksimum 45 serta standar deviasi nya sebesar 3,171

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan *Kolmogrov-Smirnov Test*. Distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas jika nilai sig > dari 0,1 sebaliknya jika nilai sig < 0,1 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

Tabel IV.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,43856671
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,050
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
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.

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai Sig. adalah 0,200 dan lebih besar dari 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji Komogorov-Smirnov.

5. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Hasil uji linieritas *brand image* dan keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Linieritas *Brand Image*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP	Between	(Combined)	303,120	13	23,317	3,460	,001
TS	Groups	Linearity	223,803	1	223,803	33,212	,000
*		Deviation					
BI		from	79,317	12	6,610	,981	,479
		Linearity					
Within Groups			350,411	52	6,739		
Total			653,530	65			

Berdasarkan hasil uji linieritas variabel *Brand Image* diketahui bahwa signifikansi pada *linierity Brand Image* adalah sebesar 0,479. Karena signifikansi lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Brand Image* dan Keputusan Nasabah terdapat hubungan yang linier.

Tabel IV.8
Hasil Uji Linieritas *Word Of Mouth*

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KPTS * Between (Combined)	174,014	8	21,752	2,586	,018
WOM Groups	138,298	1	138,298	16,439	,000
Linearity					
Deviation from Linearity	35,716	7	5,102	,607	,748
Within Groups	479,516	5	8,413		
Total	653,530	6			
		5			

Berdasarkan hasil uji linieritas variabel *Word Of Mouth* diketahui bahwa signifikansi pada *linierity Word Of Mouth* adalah sebesar 0,748 Karena signifikansi lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Word Of Mouth* dan Keputusan Nasabah terdapat hubungan yang linier.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinieritas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,270	4,602		2,231	,029		
WOM	,434	,164	,278	2,653	,010	,856	1,168
BI	,448	,098	,480	4,580	,000	,856	1,168

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel *Brand Image* adalah $0,856 > 0,1$, dan variabel *Word Of Mouth* adalah $0,856 > 0,1$, Jadi, dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari kedua variabel lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinieritas.

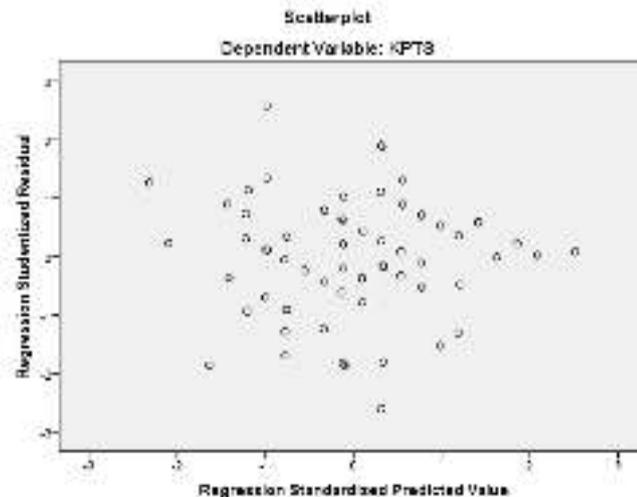
Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel *Brand Image* adalah $1,168 < 10$, dan variabel *Word Of Mouth* adalah $1,168 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak

membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar IV.1
Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah. Hasil dari angket yang diberikan kepada responden masih berupa data ordinal. Peneliti mengubah data ordinal ke data interval, selanjutnya dapat diambil karena memenuhi syarat untuk uji regresi. Uji regresi digunakan dengan SPSS versi 2.2 untuk mencari pengaruh antara

variabel *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah.

Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,270	4,602		2,231	,029
BI	,448	,098	,480	4,580	,000
WOM	,434	,164	,278	2,653	,010

a. Dependent Variable: KPTS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Keputusan Nasabah} = 10,270 + 0,448 \text{ BI} + 0,434 \text{ WOM} + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah sebesar 10,270 satuan menyatakan bahwa jika *Brand Image* dan *Word Of Mouth* diasumsikan 0 maka Keputusan Nasabah bertambah sebesar 10,270 satuan.
- Angka koefisien regresi *Brand Image* adalah sebesar 0,448 satuan. artinya jika *Brand Image* diasumsikan naik 1 satuan dengan Keputusan Nasabah diasumsikan dengan 0 maka Keputusan Nasabah

mengalami peningkatan sebesar 0,448 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Image* dengan Keputusan Nasabah, semakin naik *Brand Image* maka semakin meningkat keputusan nasabah.

- c. Angka koefisien regresi *Word Of Mouth* adalah sebesar 0,434 satuan. Artinya jika Keputusan Nasabah diasumsikan naik 1 satuan dengan *Word Of Mouth* diasumsikan 0 maka Keputusan Nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,434 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Nasabah, semakin naik *Word Of Mouth* maka semakin meningkat Keputusan Nasabah.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependen* (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel IV.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,639 ^a	,409	,390	2,47697	2,445

a. Predictors: (Constant), WOM, BI

b. Dependent Variable: KPTS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,409. Hal ini menunjukkan bahwa persentase variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 40,9% sedangkan sisanya 59,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

9. Uji Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang di anggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi r berkisar 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan anatar dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Tabel IV.12
Hasil Uji Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,639 ^a	,409	,390	2,47697	2,445

a. Predictors: (Constant), WOM, BI

b. Dependent Variable: KPTS

Dari hasil analisis korelasi tersebut diperoleh korelasi antara *brand Image* dan *word of mouth* dengan keputusan nasabah dikendalikan sebesar 0,639. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat

antara variabel *brand Image* dan *word of mouth* dengan keputusan nasabah.

10. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah. Ketentuan dalam uji t adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel IV.13
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,270	4,602		2,231	,029
BI	,448	,098	,480	4,580	,000
WOM	,434	,164	,278	2,653	,010

a. Dependent Variable: KPTS

Hasil uji signifikansi parsial (uji t) bahwa untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (0,05) (uji dua sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $df = 66-2-1 = 63$. Jadi dapat dilihat pada tabel t pada signifikan 0,05 dengan nilai $t_{tabel} = 1,669$. Uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel *Brand Image* memiliki t_{hitung} sebesar 4,580

dan t_{tabel} sebesar 1,669 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,580 > 1,669$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Brand Image* dengan Keputusan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

Sedangkan untuk t_{hitung} *Word Of Mouth* adalah sebesar 2,653 dan t_{tabel} sebesar 1,669 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,653 > 1,669$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Word Of Mouth* dengan Keputusan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika H_a diterima maka terdapat pengaruh antara variabel X dengan Y, jika H_0 diterima maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan Y.

Tabel IV.14
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	267,001	2	133,500	21,759	,000 ^b
Residual	386,529	63	6,135		
Total	653,530	65			

a. Dependent Variable: KPTS

b. Predictors: (Constant), BI, WOM

Nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,1 dengan df 1 (jumlah variabel - 1) = 2, dan df 2 ($n-k-1$) = $66-2-1 = 63$ maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,39.

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) bahwa nilai F_{hitung} sebesar 21,759 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,39 sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($21,759 > 2,39$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Padangsidempuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh *brand image* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan nasabah. Data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 22 menunjukkan hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,409 atau 40,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *brand image* dan *word of mouth* (WOM) terhadap variabel keputusan nasabah 40,9% atau dengan kata lain variasi variabel bebas yang

digunakan dalam model *brand image* dan *word of mouth* (WOM) mampu menjelaskan sebesar 40,9% variasi terikat keputusan nasabah, 59,1% dijelaskan oleh variabel lain yang dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Perhitungan statistik dengan menggunakan *SPSS* yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan cukup baik untuk menerangkan perkembangan keputusan nasabah. Dari hasil variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian ini, ternyata semua variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Selanjutnya hasil interpretasi dari hasil regresi tersebut terhadap signifikansi masing-masing variabel yang diteliti dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah

Hasil regresi *brand image* menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari hasil koefisien sebesar 0,448. Hal ini berarti *brand image* memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah, dimana apabila setiap peningkatan *brand image* ditambah 1 satuan maka peningkatan keputusan nasabah adalah sebesar 0,448 satuan. Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 0,05 maka t_{hitung} sebesar 4,580. Hal ini berarti *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah, yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,580 > 1,669$).

Hasil tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek dapat bernilai positif atau negatif, tergantung pada pandangan seseorang terhadap merek tersebut. Citra yang positif membuat konsumen

akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik dan sebaliknya.⁶² Oleh karena itu apabila *brand image* tercipta dengan baik maka masyarakat atau nasabah akan semakin mengenal produk-produk khususnya tabungan dan produk lainnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abu Said, 2016 *brand image* berpengaruh parsial terhadap minat menabung di BMT se-Kabupaten Demak.

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah

Hasil regresi *word of mouth* (WOM) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari hasil koefisien sebesar 0,434. Hal ini berarti *word of mouth* (WOM) nilai memiliki hubungan positif terhadap keputusan nasabah, dimana apabila setiap peningkatan *word of mouth* (WOM) sebesar 1 satuan maka peningkatan keputusan nasabah adalah sebesar 0,434 satuan. Adapun dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 0,05 maka t_{hitung} sebesar 2,653. Hal ini berarti *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah, yang terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,653 > 1,669$).

Hasil tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) menjadi sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan.⁶³ Dengan adanya *word of mouth* (WOM) akan memberikan informasi dan meyakinkan antara nasabah

⁶²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen, Loc. Cit.*

⁶³Ridwan Sanjaya dan Tarigan Josua, *Creativ Digital Marketing*, (Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, 2009), hlm. 186.

dengan calon nasabah. Oleh karena itu apabila *word of mouth* (WOM) tercipta dengan baik maka calon nasabah akan semakin tertarik untuk memilih produk tabungan iB Rencana tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad Pambudi Ary Wicaksono, 2016 *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh parsial terhadap *Brand Awareness Traveloka*.

3. Pengaruh *brand image* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan nasabah

Secara simultan variabel *brand image* dan *word of mouth* (WOM) mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,759 > 2,39$) dan nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* (WOM) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mangara Abdul Khair Harahap, 2013 dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh simultan terhadap proses keputusan pembelian *handphone blackberry*.

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun, untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu

penelitian sangat sulit dicapai karena dalam melakukan penelitian ini adanya berbagai keterbatasan, namun peneliti berusaha agar keterbatasan ini tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu :

1. Dalam menyebarkan kuesioner peneliti tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan.
2. Keterbatasan bahan materi dari skripsi ini, seperti kurangnya buku-buku yang menjelaskan lebih detail tentang variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini.

Walaupun demikian, peneliti berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, *brand image* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,580 > 1,669$) atau H_{a1} diterima., artinya ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan nasabah. *Brand image* (citra merek) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. *Brand image* (citra merek) yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. *Brand image* (citra merek) yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Semakin bagus citra perusahaan maka semakin menarik nasabah untuk menabung.
2. Secara parsial, *word of mouth* (WOM) memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,653 > 1,669$) atau H_{a2} diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan nasabah. *Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Mayoritas orang-orang akan bercerita, bertukar pikiran, dan saling tukar informasi tentang pengalaman mereka kepada orang yang dikenal. *Word of mouth* (WOM) merupakan bagian dari marketing yang sangat efektif dan memiliki pengaruh yang luar biasa.
3. Secara simultan atau bersama-sama antara *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah. hal ini dapat dilihat dari uji simultan (uji F) $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,759 > 2,39$) maka dapat disimpulkan H_{a3} diterima, artinya secara simultan ada pengaruh

yang signifikan antara variabel *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Maka pihak PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan harus lebih menciptakan *brand image* dan *word of mouth*. Sehingga pada akhirnya, hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan Tabungan iB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
2. Bagi peneliti, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berharap akan adanya penelitian lanjutan atau sebagai bahan rekomendasi untuk peneliti berikutnya dengan meneliti seperti variabel lokasi, layanan dan variabel lainnya yang dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan secara lebih mendalam.
3. Kepada pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini, dan dapat juga menjadi bahan bacaan mengenai dunia ekonomi dan dunia perbankan pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- AB. Sutanto dan Hirnawan Wijarno, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: PT. Mizan Publika, 004.
- Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta: Media Pressindo, 2010.
- Andrew Tjenghar Widjaja', "Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Electric Word OfMouth* Terhadap *Purchase Intention*: Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen terhadap jasa ojek online Gojek", dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*/volume53/No.12/Desember-2016 : 241-253.
- Bambang Prasetyo, Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Departemen Agama, *Quran Tajwid dan Terjemahannya* , Jakarta: Maghfirah Pustaka, 2006.
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- _____, *SPSS 22: Pengolah Data Terpadu*, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Media, 2009.
- Eti Rochety dan Ratih Tresnanti, *Kamus Istilah Ekonomi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2014.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- J Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Leon Sciffman Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari: *Consumer Behavior*: oleh Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Mervyn K.Lewis & Latifa M. Algaoud, *Perbankan Syariah*, Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, 2007.
- Mozer Kahf, *Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks, Terjemah, dan Tafsir*, Jakarta: Amzah, 2015.
- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Mulyadi, *Efektivitas Word of Mouth, Marketing 03/VII/Maret 2007*.
- Philip Kotler & Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2002.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Terjemahan Damos Sihombing*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- _____, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Rangkuti Freddy, *The Power Of Brands*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Ridwan Sanjaya dan Tarigan Josua, *Creative Digital Marketing*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, 2009.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Siregar Syofian, *Statistic Parametrik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.
- _____, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sudjana, *Metode Statistika*, Bandung: Tarsito, 2001.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006.

Sutrisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.

Zuhri, *Akuntansi Penghimpun Dana Bank Syariah*, Yogyakarta: Deepublish, 2015.

Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.

Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : RAHMEYDA YANTHY N
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Padangsidempuan, 03 Mei 1996
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat lengkap : Jl. Dr. Payungan Dlt Gg Abadi No. 9F Kp. Tobat
Padangsidempuan

DATA ORANG TUA

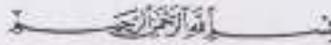
Nama Ayah : PARDAMEAN, S.H
Pekerjaan : PNS
Nama Ibu : Almh. RAHMA SARI SIREGAR S.Pd
Pekerjaan : -

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. Tahun 2003-2008 : SD Negeri 200117 Padangsidempuan
2. Tahun 2009-2011 : MTsN 1 Padangsidempuan
3. Tahun 2012-2014 : MAN 1 Padangsidempuan
4. Tahun 2014-2016 : UIN Sumatera Utara, kemudian pindah ke IAIN
PSP
5. Tahun 2016-2019 : Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan



PT. Bank Muamalat



Surat: B/NC PSP-SRT/V/2018

Padangsidempuan, 25 Mei 2018
29 Sya'ban 1439 H

Kepada Yth:
Dekan FBI IAIN Padangsidempuan
Padang

Perihal: Keterangan Ijin Riset

Bismillah ar-Rahman ar-Rahim, Bismillahirrahmanirrahim.

Insya ALLAH SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-NYA kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Amin YRA.

Sehubungan dengan surat dari Dekan FBI IAIN Padangsidempuan perihal Ijin Riset bernomor B-14/16/TL.00/4/2018 tanggal surat 19 April 2018 dan dengan ini kami menerangkan:

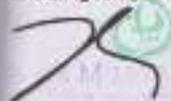
- Nama : Rahmeyda Yanthy N
- NIM : 1440100220
- Semester : VIII (Delapan)
- Jurusan : Perbankan Syariah
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Sehubungan dengan judul skripsi "Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pemilih Memilih Tabungan IB Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan" telah kami terima dan berikan izin untuk melakukan riset serta pengambilan data pendukung yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas dengan ketentuan tidak melanggar kode etik dan kerahasiaan nasabah dan Bank.

Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sepenuhnya oleh yang bersangkutan.

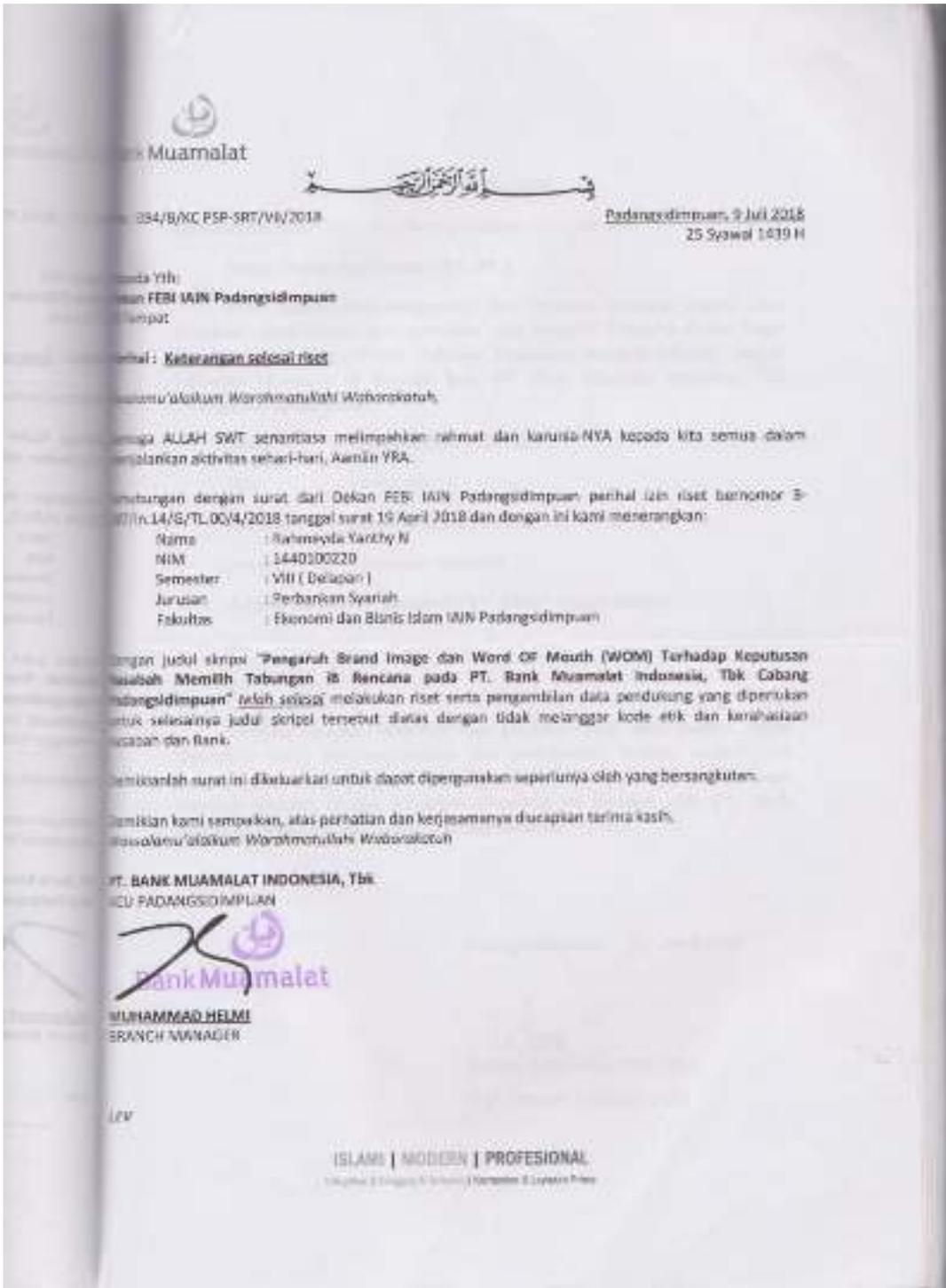
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.
Bismillahirrahmanirrahim.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk
KCU Padangsidempuan

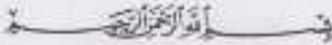


Muhammad Halmi
Branch Manager

IV



PT. BANK MUAMALAT



Surat Keterangan: 034/B/KC PSP-SRT/WJ/2018

Padangsidimpuan, 9 Juli 2018
25 Syawal 1439 H

Yth:
Dekan FEB IAIN Padangsidimpuan
Padangsidimpuan

Perihal: Keterangan selesai riset

Bismillah ar-Rahman ar-Rahim, Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh,

Insya Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-NYA kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamin YRA.

Sehubungan dengan surat dari Dekan FEB IAIN Padangsidimpuan perihal izin riset bernomor B-001/In.14/S/TL.00/4/2018 tanggal surat 19 April 2018 dan dengan ini kami menerangkan:

Nama	: Rahmawati Yanthy N
NIM	: 1440300220
Semester	: VIII (Delapan)
Jurusan	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Adapun dengan judul skripsi "Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan 18 Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan" telah selesai melakukan riset serta pengambilan data pendukung yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas dengan tidak melanggar kode etik dan kemitraan nasabah dan bank.

Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya ducapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk.
KCU PADANGSIDIMPUAN



MUHAMMAD HELMI
BRANCH MANAGER

Responden	Pernyataan/ Pertanyaan									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	41
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	38
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	43
12	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
13	5	5	4	4	4	4	5	4	5	41
14	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
15	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
19	5	4	3	4	3	4	4	4	4	39
20	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
21	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
22	5	4	2	3	3	5	4	3	5	34
23	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
24	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
27	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
28	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
29	5	4	4	5	5	3	5	5	5	41
30	5	4	2	3	5	5	4	3	5	34
31	5	5	3	4	5	4	5	5	5	41
32	5	5	4	5	4	5	5	5	5	44
33	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40
34	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
35	4	4	4	4	5	4	4	4	4	36
36	5	5	5	5	4	5	5	5	5	45
37	5	4	3	4	5	5	4	5	4	38
38	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
39	5	5	5	5	4	4	4	5	5	43
40	5	4	3	4	4	4	5	5	5	39
41	5	5	4	4	4	4	5	4	5	41
42	5	5	4	4	5	5	4	5	4	40
43	5	4	4	4	4	5	5	5	4	41
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
45	4	4	3	4	5	4	4	4	4	35
46	5	5	5	5	4	5	5	4	5	44
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	5	4	4	4	3	4	5	4	4	38

49	5	4	3	5	4	3	3	3	3	32
50	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
51	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
52	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
53	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
54	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
57	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
58	5	4	3	4	4	4	4	5	5	38
59	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
60	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
61	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
62	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40
63	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
64	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
65	5	5	4	4	4	4	5	4	5	40
66	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Hasil Angket Variabel X₂
Word Of Mouth

Responden	Pernyataan/ Pertanyaan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	3	4	4	4	23
2	3	4	4	4	4	5	24
3	4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	3	4	4	4	23
7	3	5	5	4	5	5	27
8	4	5	4	4	4	4	25
9	4	4	4	4	4	5	25
10	3	5	5	5	5	5	28
11	5	4	4	4	4	4	25
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	5	5	5	5	28
14	4	5	5	5	4	4	27
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	4	5	4	4	5	26
17	4	5	5	4	5	5	28
18	5	5	5	5	4	5	29
19	4	4	4	5	4	5	26
20	4	4	5	4	4	5	26
21	4	4	5	5	4	5	26
22	4	5	4	4	4	5	26
23	5	5	5	5	4	5	29
24	3	4	5	5	5	5	27
25	4	4	4	4	4	5	25
26	4	4	5	5	4	5	27
27	4	4	4	4	5	5	27
28	4	4	5	5	4	5	27
29	4	4	4	4	5	5	26
30	4	4	5	5	5	5	28
31	4	4	5	4	4	5	26
32	4	3	4	4	4	5	24
33	4	5	4	4	4	5	26
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	5	4	4	4	5	26
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	5	5	5	5	5	29
38	4	4	5	4	4	4	41
39	4	5	5	5	5	5	96
40	4	5	4	5	5	5	28
41	5	4	5	5	4	5	28
42	4	4	5	5	5	4	27

43	4	4	4	4	4	5	25
44	4	5	4	5	4	5	27
45	4	5	4	5	4	5	27
46	4	5	5	4	5	5	28
47	4	4	4	5	4	5	26
48	3	4	3	4	4	5	23
49	4	4	4	3	4	3	22
50	4	5	4	4	4	5	26
51	4	4	4	4	5	4	25
52	4	4	3	4	4	5	24
53	4	5	4	5	4	5	27
54	4	5	5	4	4	4	26
55	4	5	4	5	5	5	28
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	5	4	3	5	25
58	4	4	4	4	4	5	25
59	4	5	5	5	5	5	29
60	4	5	4	4	4	5	26
61	4	4	3	4	3	4	22
62	3	4	4	4	3	4	22
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	5	4	4	5	26
65	4	4	5	5	5	5	28
66	4	4	5	4	5	5	27

**Hasil Angket Variabel Y
Keputusan Nasabah**

Responden	Pernyataan / Pertanyaan									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40

3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	41
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	5	4	4	5	4	4	5	5	41
8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
11	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
12	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
13	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
14	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
15	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
19	5	4	3	4	3	4	4	4	4	35
20	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
21	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
22	5	4	2	3	3	5	4	3	5	34
23	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
24	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
27	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
28	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
29	5	4	4	5	5	3	5	5	5	41
30	5	4	2	3	3	5	4	3	5	34
31	5	5	3	4	5	4	5	5	5	41
32	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
33	5	5	4	5	4	4	4	4	5	40
34	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	5	4	3	4	4	5	4	5	4	38
38	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
39	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
40	5	4	3	4	4	4	5	5	5	39
41	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41
42	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
43	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35

45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
46	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
49	5	4	3	5	3	3	3	3	3	32
50	5	5	4	4	4	5	4	5	4	40
51	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
52	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
53	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
54	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
57	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
58	5	4	3	4	4	4	4	5	5	38
59	5	5	4	5	5	5	5	5	5	36
60	5	4	4	4	4	4	4	4	5	44
61	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
62	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40
63	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
64	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
65	5	5	4	4	4	4	5	4	5	40
66	5	4	4	4	5	4	4	5	4	39

BI8	Pearson Correlation	,139	,117	,028	-,036	-,046	,006	,128	1	,332**
	Sig. (2-tailed)	,264	,350	,822	,774	,715	,965	,307		,006
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
B9	Pearson Correlation	,203	,229	,301*	,255*	,324**	,247*	,466**	,332**	1
	Sig. (2-tailed)	,103	,064	,014	,039	,008	,045	,000	,006	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
BI10	Pearson Correlation	,318**	,238	,579**	,360**	,332**	,288*	,572**	,180	,476**
	Sig. (2-tailed)	,009	,054	,000	,003	,006	,019	,000	,149	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
TOT ALBI	Pearson Correlation	,474**	,537**	,705**	,453**	,464**	,564**	,717**	,371**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66

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

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

**Hasil Uji validitas
Variabel *Word Of Mouth* (X_2)**

Correlations

		WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5
WOM1	Pearson Correlation	1	,191	,157	,190	,058
	Sig. (2-tailed)		,123	,207	,126	,643

	N	66	66	66	66	66
WOM4	Pearson Correlation	,190	,292*	,436**	1	,460**
	Sig. (2-tailed)	,126	,017	,000		,000
	N	66	66	66	66	66
WOM5	Pearson Correlation	,058	,321**	,412**	,460**	1
	Sig. (2-tailed)	,643	,008	,001	,000	
	N	66	66	66	66	66
WOM6	Pearson Correlation	,000	,235	,322**	,433**	,331**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,058	,008	,000	,007
	N	66	66	66	66	66
TOTALWO M	Pearson Correlation	,392**	,605**	,721**	,743**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000
	N	66	66	66	66	66

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

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

**Hasil Uji validitas
Variabel Keputusan Nasabah Y**

Correlations

	KPT S1	KPTS 2	KPTS 3	KPTS 4	KPTS 5	KPTS 6	KPTS 7	KPTS 8	KPTS 9	TOTAL KPTS
KPTS 1 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 66	,390** 66	,103 66	,210 66	,179 66	,172 66	,294* 66	,154 66	,385** 66	,444** 66
KPTS 2 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,390* 66	1 66	,499** 66	,402** 66	,461** 66	,407** 66	,438** 66	,333** 66	,430** 66	,730** 66
KPTS 3 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,103 66	,499** 66	1 66	,562** 66	,605** 66	,186 66	,358** 66	,376** 66	,200 66	,682** 66
KPTS 4 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,210 66	,402** 66	,562** 66	1 66	,658** 66	,126 66	,298* 66	,385** 66	,336** 66	,686** 66
KPTS 5 Pearson Correlation	,179	,461**	,605**	,658**	1	,212	,453**	,634**	,506**	,822**

	Sig. (2-tailed)	,168	,001	,136	,314	,087		,000	,181	,004	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KPTS 7	Pearson Correlation	,294*	,438**	,358**	,298*	,453**	,440**	1	,307*	,499**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,003	,015	,000	,000		,012	,000	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KPTS 8	Pearson Correlation	,154	,333**	,376**	,385**	,634**	,167	,307*	1	,249*	,633**
	Sig. (2-tailed)	,218	,006	,002	,001	,000	,181	,012		,043	,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
KPTS 9	Pearson Correlation	,385*	,430**	,200	,336**	,506**	,352**	,499**	,249*	1	,662**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,108	,006	,000	,004	,000	,043		,000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
TOTA LKPTS	Pearson Correlation	,444*	,730**	,682**	,686**	,822**	,516**	,690**	,633**	,662**	1
S	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

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

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

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Brand Image	0,766	10
Word Of Mouth	0,701	6
Keputusan Nasabah	0,834	9

Lampiran 5

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BI	66	32	48	40,33	3,394
WOM	66	22	30	26,18	2,030
KPTS	66	32	45	39,71	3,171
Valid N (listwise)	66				

Lampiran 6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal	Mean	,0000000
Parameter	Std. Deviation	2,43856671
Most Extreme	Absolute	,065
Differences	Positive	,050
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Lampiran 7

Hasil Uji Linieritas *Brand Image*

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	S
KPTS	Between	(Combined)		303,120	13	23,317	3,460	,0
* BI	Groups	Linearity		223,803	1	223,803	33,212	,0

Hasil Uji Linearitas *Word Of Mouth*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F
KPTS * WOM	Between	(Combined)	174,014	8	21,752	2,586
	Groups	Linearity	138,298	1	138,298	16,439
		Deviation from Linearity	35,716	7	5,102	,607
Within Groups			479,516	57	8,413	
Total			653,530	65		

Lampiran 14

Dokumentasi Riset



