

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN IKLAN
TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK
INVESTASI DI PT. BANK BNI SYARIAH CABANG
BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Dalam Bidang Ekonomi Islam (S.E)

oleh:

HERISA MANDA SARI

NIM. 1316140353

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2018 M/ 1439 H
PERSETUJUAN PEMBIMBING**

skripsi yang ditulis oleh herisa mandasari, nim 1316140353 dengan judul ”pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi di pt. bank bni syariah cabang bengkulu” program studi perbankan syariah jurusan ekonomi islam fakultas ekonomi dan bisnis islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing i dan ii. oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (iain) bengkulu.

bengkulu, _____ januari 2018 m

rabiul akhir 1439 h

pembimbing i

pembimbing ii

andang sunarto, p.h.d

nip. 197611242006041002

eka sri wahyuni, se, mm

nip.197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Paseh Desa Telp. (09736) 51276, 51771 Fax 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Iklan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Investasi di PT. Bank Bni Syariah Cabang Bengkulu" oleh Herisa Mandasari NIM. 131 614 0353, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 1 Maret 2018M / 14 Jumadil Awal 1439H


Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).


Bengkulu, 2 Maret 2018 M
15 Jumadil Awal 1439 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua


Sekretaris


Andang Sunarto, P.h.D
NIP. 197611242006041002


Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP.197705092008012014


Penguji I

Penguji II


Drs. H. Supardi, M.Ag
NIP. 1965041019933631007


Yunida Een Friyanti, M.Si
NIP. 1981061220150320003




Dr. Asnawi, M.A
NIP. 19730412 199803 2 003

motto

- ❖ karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan
(al - insyiroh : 5).
- ❖ “dengan keyakinan aku meniti hidup, dengan berusaha
kuberhasil, dengan cinta kutemukan kedamaian”.

persembahan

dengan segala puja dan puji syukur tuhan yang maha esa dan atas dukungan dan doa dari orang –orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya khaturkan rasa syukur dan terima kasih saya kepada;

❖ tuhan yme, karena hanya atas izin dan karuniahyalah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. puji syukur yang tak terhingga pada tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.

❖ **kedua orang tua saya (bapak diawan dani dan ibu ruly yusti)** yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk kalian bapak ibuku.

❖ **bapak dan ibu dosen pembimbing (bapak andang sunarto, p.h.d dan ibu eka sri wahyu, se, mm)** penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan

mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik terimakasih banyak bapak dan ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.

❖ **saudara saya (okyi malhutra s.pd dan anita soleha s.kep)** yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang mengebu, terimakasih dan sayangku untuk kalian

❖ **suamiku tercinta (tomi kurniawan)** yang senantiasa memberikan do'a dan dukungannya sehingga saya dapat menyelesaikan study ini hingga tepat pada waktunya.

❖ **almamater yang tercinta**

❖ **sahabat dan teman tersayang,** tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak kan mungkin saya sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang tela mengukir selama ini. dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa, semangat.

❖ terimakasih yang sebesar -besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi. dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk

kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang,
aminnn.

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan;

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Iklan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Investasi di PT. Bank Bni Syariah Cabang Bengkulu” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, Februari 2018
Mahasiswa yang menyatakan



Herisa Mandasari
NIM 1316140353

abstrak

pengaruh *word of mouth* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi di pt. bank bni syariah cabang bengkulu
oleh herisa mandasari nim 1316140353

tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1. pengaruh *word of mouth* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu bengkulu 2. besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu bengkulu. jenis penelitian *asosiatif* yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh antara *word of the mouth* terhadap minat nasabah sebagai variabel dependen. sampel dalam penelitian ini nasabah produk investasi pt. bank bni syariah cabang bengkulu sebanyak 42 orang. analisis data menggunakan regresi linier sederhana. hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu dengan nilai signifikansi 0,028 yang $< 0,05$. variabel *word of mouth* (x) mempengaruhi variabel minat nasabah (y) sebesar 42,2 %, memberikan sumbangan sebesar $r^2 = 0,422$ atau 42,2 % dalam mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk investasi pada pt. bni syariah cabang bengkulu. hasil uji-t didapatkan nilai t hitung 6,637 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,05, maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu

kata kunci : word of mouth, minat nasabah, produk investasi

kata pengantar

puji dan syukur kepada allah swt atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi di pt. bank bni syariah cabang bengkulu”. shalawat dan salam untuk nabi besar muhammad saw, yang telah berjuang untuk meyampaikan ajaran islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk kejalan yang lurus baik dunia maupun akhirat.

penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (s.e) pada program studi perbankan syariah jurusan ekonomi islam pada fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (iain) bengkulu. dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari allah swt, kepada:

1. bapak prof. dr. h. sirajuddin m, m.ag, mh, selaku rektor iain bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu dikampus hijau tercinta.
2. ibu dr. asnaini, ma, selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (iain) bengkulu bapak idwal b, ma selaku
3. ibu yosy arisandy ketua program studi perbankan syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri (iain) bengkulu

4. bapak andang sunarto, p.h.d selaku pembimbing i yang selalu bijaksana memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi.
5. ibu eka sri wahyuni, se, mm yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya dan dan sekaligus sebagai dosen pembimbing ii yang telah meluangkan waktu dan memberikan pengarahan, semangat dengan penuh kesabaran.
6. bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan bisnis islam iain bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. staf dan karyawan fakultas ekonomi dan bisnis islam iain bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

8. semua pihak yang membantu penulisan skripsi ini.

dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengaharapkan kritik serta saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaa penulis kedepan.

peneliti

herisa mandasari
nim 1316140353

daftar isi

halaman judul	i
halaman persetujuan pembimbing	ii
halaman pengesahan	iii
halaman motto	iv
halaman persembahan	iv
surat pernyataan	v
abstrak.....	vi
kata pengantar.....	vii
daftar isi	ix
daftar tabel	x
daftar gambar.....	xi

bab i : pendahuluan

A. latar belakang.....	1
B. rumusan masalah.....	7
C. tujuan penelitian.....	7
D. kegunaan penelitan	8
1. kegunaan teoritis	8
2. kegunaan praktis.....	8
E. penelitian terdahulu.....	9
F. sistematika penulisan	13

bab ii : kajian pustaka

A. kajian pustaka	14
1. minat.....	14
2. minat nasabah.....	17
3. indikator minat nasabah	19
4. faktor yang mempengaruhi minat nasabah.....	19
5. <i>word of mouth</i>	22
6. jenis <i>word of mouth</i>	23
7. tingkatan <i>word of mouth</i>	23
8. motivasi melakukan <i>word of mouth</i>	24
9. menciptakan <i>word of mouth</i>	25

10. indikator <i>word of mouth</i>	27
11. pengaruh <i>word of the mouth</i> terhadap minat nasabah.....	27
12. <i>brand image</i>	30
13. iklan	31
B. kerangka berpikir	32
C. hipotesis	34

bab iii: metode penelitian

A. jenis dan pendekatan penelitian	36
B. waktu dan tempat penelitian	36
C. populasi dan sampel.....	37
D. sumber dan teknik pengumpulan data	38
E. instrumen penelitian.....	39
F. variabel dan definisi operasional variabel	40
G. teknik analisis data.....	42

bab iv hasil penelitian dan pembahasan

a. gambaran umum tempat penelitian	47
b. hasil penelitian	54
c. pembahasan	68

bab v penutup

a. kesimpulan	55
b. saran	55

daftar pustaka

lampiran

daftar tabel

halaman

tabel 1. nasabah pengguna produk investasi	5
tabel 2. penelitian terdahulu	10
tabel 3. kriteria interval kekuatan hubungan	46
tabel 4. uji validitas x1	55
tabel 5. uji validitas x2	55
tabel 6. uji validitas x3	56
tabel 7. uji validitas y	56
tabel 8. uji reliabilitas	57
tabel 9. deskriptif statistik	58
tabel 10. uji normalitas	60
tabel 11. uji multikolinearitas	61
tabel 12. uji autokorelasi	63
tabel 13. uji hipotesis	64

bab i

pendahuluan

A. latar belakang

perkembangan perekonomian global menuntut seseorang untuk lebih bekerja keras dalam menghadapi ketatnya persaingan kerja. jumlah lapangan pekerjaan yang minim berbanding terbalik dengan banyaknya jumlah calon pekerja mengharuskan seorang individu untuk berinovasi dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. menciptakan sebuah lapangan pekerjaan sendiri merupakan salah satu inovasi yang bisa dilakukan, hal itu sering disebut dengan bisnis. bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.¹

brand image memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. berupa adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari pihak pesaing.

brand image merupakan persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan lekat dibenak atau daya ingat konsumen. konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa.

¹ Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 67

selain *brand image*, kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya disebut dengan *word of mouth*. *word of mouth* terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. *word of mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *word of mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. di sisi lain *word of mouth* dapat memberikan dampak yang negative bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengkonsumsi produk yang dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *word of mouth* tersebut.²

komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu produk karena puas dengan produk yang digunakannya dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *organic word of mouth*. *amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan

²Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2006), h. 90

sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada. saat ini telah ada organisasi resmi yang membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth* yaitu *word of mouth marketing* (womma) yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar di seluruh dunia. womma mendefinisikan “*word of mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya.³ berbicara yang baik dianjurkan baik dalam kehidupan masyarakat maupun dalam pemasaran. qs.

an nisa (5): 9, allah berfirman :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافَ عَلَيْهِمْ
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيْلِقُوا اللَّهَ قَوْلًا سَدِيدًا

“dan hendaklah takut (kepada allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatirkan terhadap (kesejahteraannya)nya. oleh sebab itu, hendaklah mereka bertaqwa kepada allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar (qaulan sadida)” (qs. an nisa ayat 9).

pertama, memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk mengguankan produk yang telah didengarnya dari orang lain. ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui

³Didik Harjadi, dan Fatmasari Dewi. *WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. (Yogyakarta: Medpress, 2008), h. 72

promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya. *word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.⁴

saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *word of mouth*. *word of moth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*. *word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataanya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. selain brand image dan word of mouth, frekuensi penayangan iklan merupakan strategi pemasar untuk menjadikan

⁴Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. (Jakarta: MedPress, 2010), h. 90

produk selalu diingat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. faktor pesan yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen.

sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya. konsumen akan berminat terlebih dahulu yang setelah itu diikuti oleh keputusannya dalam membeli. ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. seorang konsumen akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam membeli sebuah produk.

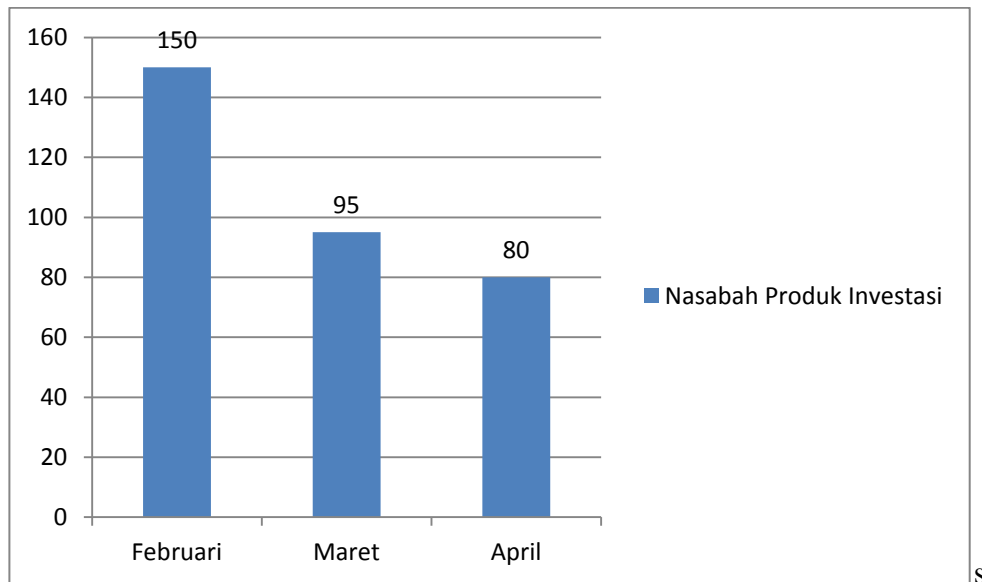
berikut adalah penyajian data nasabah pengguna produk investasi adalah sebagai berikut:

tabel 1.1 nasabah pengguna produk investasi

no.	bulan	jumlah nasabah
1	februari	150
2	maret	95
3	april	80

data di atas merupakan data nasabah yang menggunakan produk investasi tiga bulan terakhir. pada bulan februari, jumlah nasabah sebanyak 150 orang, kemudian bulan maret meningkat menjadi 95 orang dan pada bulan april menurun drastis menjadi 80 orang. penurunan jumlah nasabah

yang ini disebabkan promosi yang kurang dari pihak pt. bni syariah cabang bengkulu. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kurva berikut ini:



grafik 1: gambaran jumlah nasabah produk investasi

berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan di pt. bni syariah kota bengkulu, terdapat banyak produk yang bisa digunakan antara lain pendidikan, tabungan masyarakat syariah, dan investasi syariah. dari produk yang terdapat pada bni syariah cabang bengkulu, produk investasi syariah merupakan produk yang paling sedikit digunakan. peneliti melakukan wawancara kepada nasabah bernama ibu lilya yang menggunakan produk lain selain investasi, nasabah tersebut menjawab bahwa beliau menggunakan tabungan pendidikan di karenakan informasi dari mulut ke mulut bahwa banyak keuntungan yang didapatkan dari tabungan pendidikan yang ada.

berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul pengaruh *brand image*, *word of mouth*

dan iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu.

B. rumusan masalah

berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu bengkulu?
2. apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu bengkulu?
3. apakah ada pengaruh iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu bengkulu?
4. berapa besar pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu bengkulu?

C. tujuan penelitian

berdasarkan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu bengkulu
2. pengaruh *word of mouth* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu bengkulu

3. pengaruh iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu bengkulu
4. besarnya pengaruh brand image, *word of mouth* dan iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu bengkulu

D. kegunaan penelitian

1. kegunaan teoritis

untuk menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan *brand image*, *word of mouth*, iklan dan minat nasabah pada perusahaan sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan

2. kegunaan praktis

- a. untuk perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan informasi bagi perusahaan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada minat nasabah.
- b. untuk akademik, diharapkan memberikan khasanah perpustakaan dan tambahan referensi bagi pembaca.
- c. untuk konsumen, dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat pembelian barang yang bisa menjadi pelanggan.

E. penelitian terdahulu

untuk membantu peneliti yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa penelitian terdahulu yang terdiri dari 3 penelitian oleh andhanu, eka dyah setyaningsih dan mitha rana paragita yang diuraikan sebagai berikut:

no	peneliti	judul	metode penelitian		hasil
			perbedaan	persamaan	
1.	andhanu (2013)	pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada mahasiswa pengguna kartu selular gsm “im3” angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang).	1. jenis penelitian yang digunakan 2. teknik pengumpulan data yang digunakan	membahas pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli	penelitian ini bertujuan: mengetahui pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli; pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian; dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> . sampel sebanyak 116 orang mahasiswa pengguna kartu selular gsm im3 angkatan 2011/2012 dan angkatan 2012/2013 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang. teknik <i>sampling simpel random</i> . metode pengumpulan data dengan kuesioner. analisis data secara deskriptif dan <i>path analysis</i> . hasil penelitian menunjukkan bahwa variable <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli; variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pihak pt. indosat, tbk. lebih

				meningkatkan pelayanan yang diharapkan dapat menciptakan pendapat positif dari konsumen, sehingga konsumen akan lebih merekomendasikan orang lain untuk menggunakan kartu selular gsm im3.	
2.	gilang Irose (2015)	gilang lorosae pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli <i>attic jeans</i> (survei pada mahasiswa universitas pendidikan indonesia angkatan tahun 2011 hingga tahun 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. sampel penelitian yang digunakan 2. model penelitian yang digunakan 3. permasalahan yang terjadi 	membahas pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli	<p>penelitian ini bertujuan untuk mengetahui deskripsi <i>word of mouth</i>, minat beli, dan besar pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli <i>attic jeans</i> pada pelanggan potensialnya. pendekatan penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, serta metode <i>explanatory survey</i>. dalam penelitian ini, mahasiswa universitas pendidikan indonesia angkatan tahun 2011 hingga tahun 2014 dijadikan sebagai populasi dengan sampel sebanyak 100 orang. penarikan sampel menggunakan metode non probability sampling, dengan teknik penarikan <i>purposive sampling</i>. teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> yang ada mengenai <i>attic jeans</i> tergolong sedang</p>

				dan minat beli yang tergolong tinggi, serta <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. dengan demikian, untuk meningkatkan minat beli, dapat dilakukan dengan meningkatkan <i>word of mouth</i>
3.	mitha rana paragita (2016)	pengaruh word of mouth terhadap minat mengajukan kredit pada pt. bank pembangunan daerah jawa timur, tbk. cabang nganjuk.	1. analisis data 2. analisis data	membahas pengaruh <i>word of mouth</i> . penelitian oleh dengan judul teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa variabel volume dan dispersion berpengaruh terhadap minat nasabah mengajukan kredit bank jatim. selain itu di dapat pula hasil uji hipotesis bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan variabel volume dan dispersion terhadap minat beli, serta variabel dispersion berpengaruh dominan terhadap minat nasabah mengajukan kredit pada pt. bank pembangunan daerah jawa timur, tbk. cabang nganjuk

dari hasil penelitian terdahulu di atas, dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan. perbedaan penelitian terletak pada tempat penelitian, informan dan waktu. sedangkan persamaan penelitian adalah sama-sama membahas tentang *word of mouth*.

F. sistematika penulisan

dalam penulisan penelitian ini, terdiri dari beberapa bab. pada bab i merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

pada bab ii berisi landasan teori tentang *word of mouth* dan minat nasabah, seperti jenis-jenis *word of mouth*, tingkatan *word of mouth*, motivasi melakukan *word of mouth*, menciptakan *word of mouth*, *word of mouth marketing*, indikator *word of mouth*, dan minat konsumen.

pada bab iii berisi metode penelitian yang terdiri dari jenis, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, instrument penelitian, analisis data.

pada bab iv berisikan pembahasan mengenai analisa yang telah dilakukan dalam penelitian.

pada bab v berisikan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. daftar pustaka.

bab ii

kajian pustaka dan kerangka teori

A. kajian pustaka

1. minat

a. pengertian minat

minat adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut. minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, situasi maupun suatu soal tertentu yang menyangkut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar.⁵

minat berperilaku adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan. jadi apabila seseorang berminat untuk memperhatikan suatu aktivitas dan melakukan aktivitas yang dilakukan pasti dengan dilandasi rasa senang dalam melakukannya. jika menimbulkan rasa senang, maka seseorang

⁵ Agus Sujanto. *Psikologi Umum*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), h. 223

di masa yang akan datang akan secara terus-menerus ingin menggunakannya.⁶

fungsi minat sangat berhubungan erat dengan perasaan dan pikiran. manusia akan memberikan suatu penilaian, menentukan sesudah memilih pilihan yang diinginkan dan secara langsung mengambil suatu keputusan. minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. kenyataan yang sebenarnya, minat dapat berubah-ubah sesuai dengan kehendak yang diinginkan suatu individu yang bersangkutan. minat tidak hanya selalu bersifat tetap. semakin panjang lama waktunya, minat yang akan dialami akan terjadi perubahan yang semakin besar. begitu juga sebaliknya, apabila lama waktu semakin kecil, terjadinya perubahan minat dapat diminimalisir.

dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah ketertarikan individu pada sesuatu yang sifatnya tetap agar lebih mengingat dan memperhatikan secara terus menerus yang diikuti dengan rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. seseorang akan lebih sering menggunakan teknologi, jika kepuasan yang dirasakan memiliki manfaatnya.

⁶ Abin Syamsudin. *Psikologi Kependidikan*. (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2009), h.12

b. faktor-faktor yang mempengaruhi minat

minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan menyokong belajar selanjutnya. hal ini menggambarkan bahwa minat dapat ditumbuhkan dan dikembangkan. minat tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dari dalam diri individu. minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan, maka minat tersebut dapat berkembang. munculnya minat ini biasanya ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan, dan kecocokan atau kesesuaian. timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. perasaan senang seseorang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas. faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut: ⁷

- 1) faktor kebutuhan dari dalam. kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) faktor motif sosial, timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.

⁷ Dalyono. *Psikologi Pendidikan*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 224

3) faktor emosional. faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

2. minat nasabah

minat adalah keadaan emosi yang ditujukan kepada sesuatu. dari kedua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat ialah suatu kondisi kejiwaan seseorang untuk dapat menerima atau melakukan sesuatu objek atau kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.⁸

nasabah disini adalah nasabah debitor, yaitu nasabah yang memperoleh fasilitas pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau dipersamakan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan. nasabah adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

minat nasabah adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih, ketika seseorang menilai bahwa sesuatu bisa bermanfaat, maka

⁸Bob dan Anik Anwar. *Pedoman Pelaksanaan Menuju Pra Seleksi Murni*, (Bandung : Ganesa Exact, 2008),h.15

bisa menjadi berminat, kemudian hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan, ketika kepuasan menurun maka minatnya juga bisa menurun. sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah.

jadi dapat disimpulkan bahwa minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan.⁹

menurut komarudin minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.¹⁰

minat dalam pandangan islam yaitu al-quran dalam surat al-alaq ayat pertama yang berartikan “bacalah” dimana memerintahkan agar kita membaca, maksudnya membaca bukan hanya membaca buku atau dalam arti tekstual saja, akan tetapi juga semua aspek apakah itu untuk membaca cakrawala jasad yang merupakan tanda kekuasaannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya menarik minat kita dalam hidup ini.¹¹

3. indikator minat nasabah

⁹ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 120

¹⁰ Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta: Grafindo, 2004), .94

¹¹ Andi Mappiere, *Psikolog orang Dewasa bagi Penyesuaian dan Pendidikan*, (Surabaya: Usaha Offsite Printing, 2004), h.275

tiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah,
yaitu sebagai berikut:

- a. kognisi (gejala pengenalan): kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.
- b. konasi (gejala kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. tujuan adalah titik akhir dari gerakan yang menuju pada suatu arah.
- c. emosi (gejala perasaan): kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya

4. faktor yang mempengaruhi minat nasabah

- selain itu, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat,¹² yaitu:
- a. perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
 - b. perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi

¹² Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h.205

akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- c. perbedaan hobi/kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. perbedaan jenis kelamin, artinya, minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda, dan seseorang.

faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa perusahaan adalah :¹³

1. faktor lingkungan ekstern

perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda. faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : (1) kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*); (2) kelas sosial (*social class*); (3) kelompok-kelompok sosial (*social group*) dan kelompok referensi (*reference group*); dan (4) keluarga (*family*).

2. faktor lingkungan intern

¹³ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:BPFE, 2014), h. 99

selain faktor lingkungan ekstern, faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. teori-teori psikologis akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen. faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah (1) motivasi, (2) pengamatan, (3) belajar, (4) kepribadian dan konsep diri, dan (5) sikap.

selain itu juga swastha dan irwan mengemukakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a. ketertarikan (interest) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang,
- b. keinginan (desire) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki,
- c. keyakinan (conviction) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.¹⁴

5. *word of mouth*

word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan,

¹⁴ Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:BPFE, 2014), h. 99

dan mau menjual merek kita kepada orang lain.¹⁵ *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang. *word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.¹⁶

ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa, ia secara langsung juga mengkonsumsi sebuah *experience*, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional. kepuasan emosional inilah yang akan menghasilkan sebuah *word-of-mouth*, yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat, dengan goal yang diinginkan perusahaan.

berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

6. jenis-jenis *word of mouth*

word of mouth terdiri dari dua jenis, yaitu:

¹⁵ Sumardy, Silviana, M., Melone. *The Power of Word of Mouth. Marketing*. (Jakarta: Gramedia, 2011), h. 44

¹⁶ Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Inc di akses melalui website repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47436/2/Reference.pdf

1. *organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
2. *amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

7. **tingkatan *word of mouth***

dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *word of mouth* terdiri dari tiga level yaitu:¹⁷

1. *talking*. pada level ini, konsumen membicarakan produk/ merek perusahaan. level pertama ini merupakan *word of mouth* yang paling mendasar yang sering terjadi dan dilakukan. *word of mouth* pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.
2. *promoting*. pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan kepada orang lain (*word of mouth to make your customers do the promotion*).
3. *selling*. pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*word of mouth to make your customer do the selling*). ini merupakan tahapan *word of mouth* yang paling penting bagi sebuah perusahaan. pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

8. **motivasi melakukan *word of mouth***

¹⁷ Harjadi, Dikdik dan Dewi Fatmasari . *Word of Mouth (WOM) Comuunication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. (Equilibrium Vol 2, 2008)

terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong positif *word of mouth*. motivasi tersebut adalah:¹⁸

1. konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. orang-orang membicarakan suatu produk karena mereka menyukai produk yang mereka konsumsi. baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun service atau pelayanan yang mereka terima.
2. pembicaraan membuat mereka merasa baik. kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain.
3. mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapat hubungan tersebut. kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan informasi atau kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

8. menciptakan *word of mouth*

¹⁸ Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing*. 2006. New York: Kaplan Inc di akses melalui website repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47436/2/Reference.pdf

ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan

word of mouth communication, diantaranya adalah:

1. *conversation tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan *offline* maupun *online*.
2. menciptakan komunitas dengan ketertarikan / bidang yang sama.
3. program *brand advocacy*, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.
4. memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan
5. *blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
6. *influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah social network dan bekerjasama dengan mereka.

9. *word of mouth marketing*

definisi *wom marketing* adalah tindakan yang dapat memeberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk kita. ada 3 hal yang dapat dilakukan agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *word of mouth marketing* yaitu:¹⁹

¹⁹ *Sernovitz, Andy. Word of Mouth Marketing. 2006. New York: Kaplan Inc* di akses mlalui website repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47436/2/Reference.pdf

1. *be interesting*, menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik yang mempunyai perbedaan, terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis, mereka akan mempunyai karakteristik yang tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya packaging, atau guarantee produk atau jasa tersebut.

2. *make people happy*, buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke teman mereka.

mereka akan membantu perusahaan, men-support bisnis perusahaan kita dan ia akan mengajak orang lain untuk menikmati atau mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. *word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen tersebut merasa senang.

3. *earn trust and respect*, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. tanpa adanya kepercayaan, orang enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan berikan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. komitmen terhadap informasi yang diberikan, dan buat mereka juga yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut dengan singkat seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

10. indikator *word of mouth*

pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk x dan tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk x tersebut.²⁰

indikator teman bicara meliputi:

- a. keahlian lawan bicara
- b. kepercayaan terhadap lawan bicara
- c. daya tarik lawan bicara
- d. kejujuran lawan bicara
- e. objektivitas lawan bicara
- f. niat lawan bicara²¹

11. pengaruh *word of mouth* terhadap minat nasabah

komunikasi *word of mouth* dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi minat beli karena minat beli merupakan tahapan sebelum keputusan pembelian. pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian. *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi minat beli karena minat beli merupakan tahapan sebelum keputusan pembelian. pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting penting bagi konsumen lain. menurut mowen dan minor, *word of mouth communication* merupakan pertukaran

²⁰Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama, 2009), h. 56

²¹Freddy Rangkuti, ..., h. 57

komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran.²² komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *word of mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko. eberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh kurnia dalam penelitiannya, iklan dan *word of mouth* (wom) mempengaruhi minat beli mahasiswa universitas negeri padang atas kartu perdana im3, berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan bahwa kedua variabel independen (iklan dan *word of mouth*) memiliki pengaruh yang signifikan. *word of mouth* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli.

word of mouth tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk. artinya, tidak mempedulikan seberapa banyak dan baik iklannya, maka jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek tertentu, tentu akan menyebar dengan sangat cepat. sehingga bisa mencederai penjualan dari merek tertentu. oleh karena itu, pemasar juga dapat memanfaatkan langkah-langkah diatas untuk mengatasi word-of-mouth yang negatif. namun tentu saja hal yang paling utama tetaplah

²² Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. (Jakarta; Erlangga, 2009), h. 89

pelayanan pelanggan yang superior. karena dari sanalah semuanya bermula. pelayanan superior adalah langkah paling efektif dalam melawan *word of mouth* yang negatif.²³

tidak ada yang tahu pasti kapan *word of mouth* mulai muncul. mungkin ketika manusia pertama lahir, *word of mouth* sudah ada namun tidak dikonsepsikan. penyebaran agama tentu saja menggunakan *word of mouth*. evolusi marketing membuat *advertising* muncul. media massa mengeruk keuntungan besar pada konsep marketing *above the line*. *advertiser* kini bekerja jauh lebih keras dari yang pernah dilakukan sebelumnya karena pelanggan semakin sulit dipahami. perkembangan teknologi pun membuat konsumen semakin cekatan dalam menghindari *advertising* tradisional. *word of mouth* adalah sebuah konsep paling sederhana dalam marketing namun juga sebuah konsep marketing yang tidak akan hilang ditelan ombak. kini para pemasar mengadopsi kembali konsep *word of mouth*. ini karena melihat kenyataan bahwa pembelian bukan sebagai respons dari iklan, namun sebagai respons dari apa yang mereka dengar sebelumnya dari sumber-sumber yang dipercayai.

12. brand image

syarat merek yang kuat adalah *brand image*. namun ia mempertajam *brand image* itu sebagai posisi merek (*brand position*), yaitu *brand image* yang jelas berbeda unggul secara relatif dibanding pesaing. citra

²³ Alma. Manajemen Pemasaran dan..., h. 199

akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

brand image atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. “*brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu” (hlm.225). citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.²⁴

13. iklan

²⁴ Freddy Rangkuti, ..., h. 88

iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.²⁵

periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi. secara umum, periklanan dihargai karena dikelan sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya

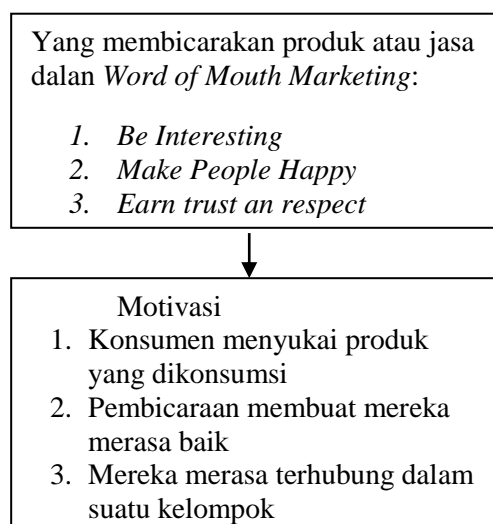
B. kerangka berpikir

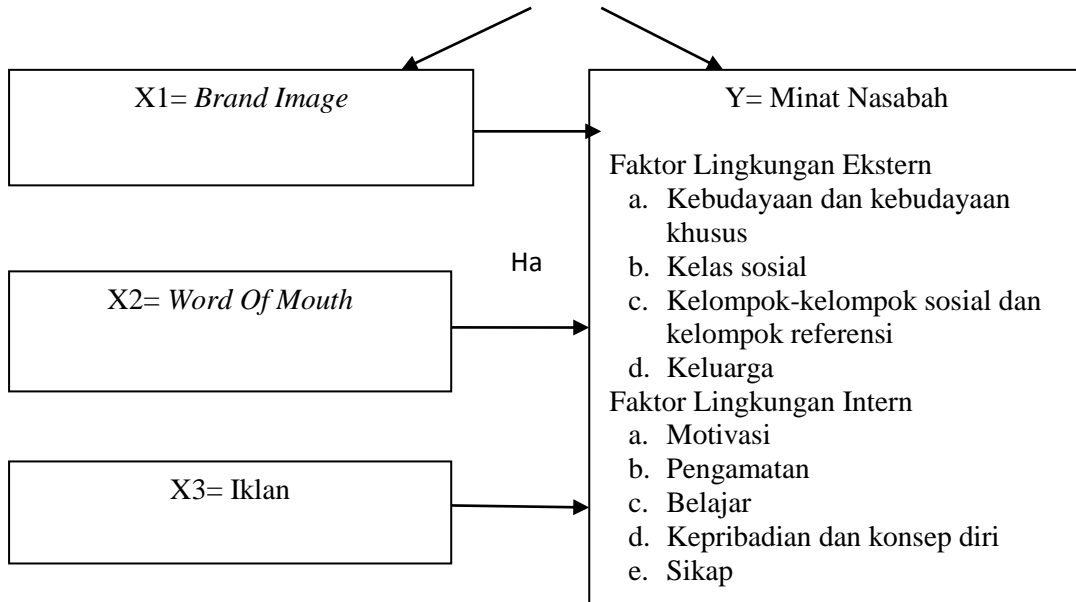
di kerangka berfikir ini peneliti mengangkat judul pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang Bengkulu. permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *brand*

²⁵ Alma. *Manajemen Pemasaran dan...*, h. 102

image, *word of mouth* dan iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu dan berapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu. adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu dan untuk mengetahui besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi di pt. bank bni syariah cabang bengkulu.

dengan kajian teori yang sudah dibahas selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu. berikut kerangka berfikir dalam penelitian ini:





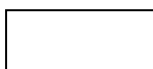
gambar 2.1
kerangka berpikir

kerangka pemikiran di atas menjelaskan pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan iklan terhadap minat nasabah. adapun keterangan dari kerangka

pemikiran pada gambar 2.1 adalah:

ha: *brand image*, *word of mouth* dan iklan berpengaruh terhadap minat nasabah

keterangan :



:menunjukkan variable (x) yaitu brand image, *word of mouth* dan iklan. variable (y) minat nasabah

:artinya menunjukkan adanya pengaruh antara brand image, *word of mouth*, iklan dan minat nasabah

C. hipotesis

hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti.

hipotesis dalam penelitian ini adalah:

ho1: tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu

ha1: terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu

ho2: tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu

ha2: terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu

ho3: tidak terdapat pengaruh iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu

ha3: terdapat pengaruh iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu

bab iii
metode penelitian

A. jenis dan pendekatan penelitian

penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh antara *brand image*, *word of mouth* dan iklan sebagai variabel independen terhadap minat nasabah sebagai variabel dependen. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang menekankan pada fenomena-fenomena obyektif dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dalam penelitian.

B. waktu dan tempat penelitian

1. waktu penelitian

waktu penelitian terhitung dari bulan april 2017 sampai dengan februari
2018

2. tempat penelitian

tempat penelitian ini dilakukan di pt. bni syariah cabang bengkulu.
peneliti memilih bank bni syariah sebagai tempat penelitian karena
terdapat masalah.

c. populasi dan sampel

1. populasi

populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. dalam penelitian ini populasinya adalah semua nasabah produk investasi pt. bank bni syariah bengkulu berjumlah 156.²⁶

2. sampel

sampel dari penelitian ini berjumlah 42 orang. seperti dikemukakan sugiyono yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan kuantitatif asosiatif, ukuran sampel paling minimum adalah 30²⁷. sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dilakukan dengan menggunakan pertimbangan tertentu.²⁸ adapun pertimbangan dalam penentuan sampel ini yaitu nasabah produk investasi pt. bank bni syariah cabang bengkulu sebanyak 42 orang.

D. sumber dan teknik pengumpulan data

untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan mengumpulkan data dengan memperoleh dua sumber data yaitu :

1. sumber data

a. data primer

data primer adalah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yang diperoleh secara langsung dengan memberikan kuesioner kepada karyawan pt. bni syariah cabang bengkulu

²⁶ PT. Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu

²⁷Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Rineka Cipta : Jakarta, 2006), h. 68

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 85

b. data sekunder

sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder. dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah laporan seperti profil bank safir, buku dan jurnal yang mendukung penelitian.

2. teknik pengumpulan data

digunakan beberapa teknik pengambilan data primer yaitu melalui

a. observasi

observasi penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. dalam hal ini peneliti mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan. peneliti datang langsung ke tempat penelitian.

b. survei

survei suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan orang yang ditanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan informan. peneliti melakukan wawancara kepada informan berdasarakan pada pedoman wawancara yang telah di buat oleh peneliti.

c. kepastakaan

untuk melakukan studi kepastakaan, perpustakaan merupakan suatu tempat yang tepat guna memperoleh bahan-bahan dan informasi yang relevan untuk dikumpulkan, dibaca dan dikaji, dicatat dan dimanfaatkan.

seorang peneliti hendaknya mengenal atau tidak merasa asing dilingkungan perpustakaan sebab dengan mengenal situasi perpustakaan, peneliti akan dengan mudah menemukan apa yang diperlukan.

E. instrumen penelitian

instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. daftar *check list* digunakan ketika menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, untuk melakukan identifikasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu bengkulu.

2. kuesioner tertutup

kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, kuesioner dirancang sebagai kuesioner tertutup, dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

3. dokumentasi

penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan melihat dan mengamati data atau dokumen yang berkaitan dengan catatan-catatan, buku-buku, dan literatur. dalam penelitian ini dokumen yang diperlukan adalah yang berhubungan dengan lahan penelitian yang bersumber dari pt. bni syariah seperti profil perusahaan dan sumber lainnya.

F. variabel dan definisi operasional variabel

1. *word of mouth* sebagai variabel bebas, dengan indikator sebagai berikut:

a. keahlian lawan bicara

b. kepercayaan terhadap lawan bicara

c. daya tarik lawan bicara

d. kejujuran lawan bicara

e. objektivitas lawan bicara

f. niat lawan bicara

2. minat nasabah sebagai variabel terikat adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memberi barang dan jasa perusahaan:

faktor lingkungan ekstern

a. kebudayaan dan kebudayaan khusus, faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

b. kelas sosial, adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

- c. kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi adalah seseorang atau kelompok orang yang dijadikan acuan oleh seorang dalam membentuk pandangan tentang nilai tertentu, sikap atau pedoman berperilaku yang memiliki ciri-ciri khusus.
- d. keluarga, keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal.

faktor lingkungan intern

- a. motivasi, motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan kenyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.
- b. pengamatan, merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen.
- c. belajar. belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- d. kepribadian dan konsep diri. kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.
- e. sikap, merupakan kecenderungan faktor motivasi nasional yang belum menjadi tindakan. sikap merupakan hasil belajar. sikap dan keyakinan

merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.

G. teknik analisis data

1. pengujian kualitas data

a. uji validitas

uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur, sehingga dapat mengungkapkan data dari variabel. jika nilai r hitung $> r$ tabel maka butir kuesioner valid dan jika r hitung $< r$ tabel maka kuesioner tidak valid.²⁹

b. uji realibilitas

realibilitas mengandung pengertian pengertian bahwa sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu pengukuran instrument pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah ubah.

untuk mengetahui reliabilitas suatu alat ukur, instrumen yang dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas

²⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: Afabeta, 2013),h. 24

kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *alpha cronbach*, dimana dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* > 0,50.³⁰

2. statistik deskriptif

statistik deskriptif bertujuan untuk melihat distribusi data dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. pengolahan data dilakukan dengan menggunakan spss 16.0 *for windows* untuk mempercepat perolehan hasil data yang akan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti.

3. hasil uji asumsi klasik

sebelum melakukan pengujian hipotesis, model regresi penelitian ini di uji dengan asumsi klasik. pengujian asumsi klasik diperlukan agar interpretasi hasil dari analisis regresi tidak terganggu dan diperoleh adanya ketepatan model. dalam pengujian asumsi klasik, asumsi-asumsi yang digunakan adalah normalitas data, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

a. uji normalitas data

uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

uji normalitas data dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

³⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*.....h. 25

untuk mengujinya digunakan *kolmogorov-smirnov*. untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut:³¹

1. signifikansi uji (α) = 0,05
2. jika $\text{sig} > \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
3. jika $\text{sig} < \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. uji homogenitas

uji homogenitas data ini dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. untuk menguji sampel sama atau tidak menggunakan *levene test* yaitu *homogeneity of variance test* dengan pedoman sebagai berikut:³²

1. signifikansi uji (α) = 0,05
2. jika $\text{sig} > \alpha$, maka variansi setiap sampel sama (homogen)
3. jika $\text{sig} < \alpha$, maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen)

4. uji hipotesis

a. metode regresi linear berganda

model regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel x terhadap satu variabel y.³³

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 X + \beta_3 X + ei$$

keterangan:

y = *minat nasabah*

³¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*.....h. 29

³² Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*.....h. 32

³³ Riduwan, *Dasar-dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h. 244

β_0 = konstanta

β_1, β_2 dan β_3 = koefisien regresi

ei = variabel pengganggu

b. uji-t

uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.³⁴

1. apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ 5%, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel independen .
2. apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ 5% maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

c. uji f

uji f yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel y. uji f ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai f yang dihasilkan dari perhitungan f_{hitung} dengan nilai f_{tabel} . hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut :

1. apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, H_0 diterima dimana tidak ada pengaruh variabel independen dengan variabel dependen

³⁴ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Rineka Cipta : Jakarta, 2006), h. 71

2. apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$, H_0 ditolak dimana ada pengaruh variabel independen dengan variabel dependen

d. koefisien determinasi (r^2)

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang Bengkulu Bengkulu digunakan interpretasi sebagai berikut:

tabel 3.2
kriteria interval kekuatan hubungan koefisien determinasi

no.	nilai interval	kekuatan hubungan
1	0 %-19,99%	sangat rendah
2	20%-39,99%	rendah
3	40%-59,99%	sedang
4	60%-79,99	kuat
5	80%-100%	sangat kuat

*sumber: sugiyono*³⁵

³⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*.....h. 40

bab iv

hasil penelitian dan pembahasan

A. gambaran umum tempat penelitian

1. sejarah bni syariah

tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. prinsip syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. dengan berlandaskan pada undang-undang no.10 tahun 1998, pada tanggal tanggal 29 april 2000 didirikan unit usaha syariah (uus) bni dengan 5 kantor cabang di yogyakarta, malang, pekalongan, jepara dan banjarmasin. selanjutnya uus bni terus berkembang menjadi 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu. disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di kantor cabang bni konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah indonesia. di dalam pelaksanaan operasional perbankan, bni syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. dengan dewan pengawas syariah (dps) yang saat ini diketuai oleh kh.ma'ruf amin, semua produk bni syariah telah melalui pengujian dari dps sehingga telah memenuhi aturan syariah.

berdasarkan keputusan gubernur bank indonesia nomor 12/41/kep.gbi/2010 tanggal 21 mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada pt bank bni syariah. dan di dalam corporate plan uus bni tahun 2003

ditetapkan bahwa status uus bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 juni 2010 dengan beroperasinya bni syariah sebagai bank umum syariah (bus). realisasi waktu spin off bulan juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya uu no.19 tahun 2008 tentang surat berharga syariah negara (sbsn) dan uu no.21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

2. visi bni syariah adalah “menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”

3. misi bni syariah

- a. memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor. menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- d. menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

4. produk bni syariah

a. produk penghimpun dana

1. tabungan ib hasanah

definisi dari tabungan ib hasanah menurut para bankir bni adalah: “simpanan transaksional yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syara tertentu, tidak dapat ditarik dengan cek/giro atau alat yang dipersamakan dengan itu.” tabungan ib hasanah merupakan simpanan dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah* atau simpanan berdasarkan akad *wadiah*.

2. tabungan ib prima hasanah

definisi dari tabungan ib prima hasanah menurut para bankir “simpanan transaksional yang ditujukan bagi nasabah prima bni syariah,” yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*.

3. tabungan ib bisnis hasanah

definisi dari tabungan ib bisnis hasanah adalah: “simpanan transaksi untuk para pengusaha dengan detail mutasi debit dan pembiayaan pada buku tabungan.”

4. tabungan ib tapenas hasanah

definisi dari tabungan ib tapenas hasanah adalah: “tabungan berjangka bagi nasabah perorangan untuk investasi dana pendidikan ataupun perencanaan lainnya dengan manfaat asuransi.”

5. tabungan ib thi hasanah

definisi untuk menjelaskan jenis tabungan ib thi hasanah adalah: “tabungan yang digunakan sebagai penghimpun dana dan pembayaran biaya penyelenggaraan ibadah haji (bpih).”

6. tabunganku ib

tabungan ib adalah “produk simpanan generik dari bank indonesia untuk meningkatkan kesadaran menabung.”

7. tabungan ib bisnis hasanah

tabungan ib bisnis hasanah adalah “simpanan transaksional untuk anda para pengusaha dengan detail mutasi debit dan pembiayaan pada buku tabungan. dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*, dengan bagi hasil yang kompetitif, dan dikelola berdasarkan pada prinsip syariah.

8. tabungan ib tunas hasanah

tabungan ib tunas hasanah adalah “adalah produk simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan akad *wadiah* yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.”

9. giro ib hasanah

definisi giro ib hasanah adalah: “simpanan transaksional dalam mata uang rupiah (idr) yang penarikannya dilakukan dengan cek atau bilyet giro (bg)”.

10. deposito ib hasanah

definisi deposito ib hasanah adalah: “simpanan berjangka dalam mata uang rupiah (idr) ditujukan untuk investasi dan dapat dicairkan pada saat jatuh tempo.”

b. produk penyaluran dana

produk penyaluran dana pada bank bni syariah yaitu:

1. pembiayaan emas ib hasanah

pembiayaan emas ib hasanah merupakan “fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli emas logam mulia dalam bentuk batangan yang diangsur secara pokok setiap bulannya melalui akad *murabahah* (jual beli)”.

2. griya ib hasanah

definisi dari griya ib hasanah adalah: “griya ib hasanah adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah, dan membeli tanah kavling serta rumah *indent*, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon nasabah.”

3. multijasa ib hasanah

multijasa ib hasanah (*ijarah* multijasa) adalah “fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk kebutuhan jasa dengan agunan berupa *fixed asset* atau kendaraan bermotor selama jasa dimaksud tidak bertentangan dengan uu/hukum

yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan syariah islam.”

4. multiguna ib hasanah

multiguna ib hasanah adalah “fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang dibiayai (apabila bernilai material) atau *fixed asset* yang ditujukan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan uu/ hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan syariah islam.”

5. *flexi* ib hasanah

flexi ib hasanah adalah “pembiayaan konsumtif bagi pegawai/karyawan suatu perusahaan/lembaga/instansi untuk pembelian barang dan penggunaan jasa yang tidak bertentangan dengan uu/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan oleh syariah islam.”

6. talangan haji ib hasanah

talangan haji ib hasanah adalah “fasilitas pembiayaan konsumtif yang diajukan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan biaya setoran awal biaya penyelenggaraan ibadah haji (bpih) yang ditentukan oleh kementerian agama, untuk mendapatkan nomor seat porsi haji dengan menggunakan akad *ijarah*.”

7. *ib hasanah card*

ib hasanah card adalah “salah satu produk pembiayaan unggulan dari bni syariah yang diterbitkan berdasarkan fatwa dsn no.54/dsn-mui/x/2006. *ib hasanah card* merupakan kartu yang berfungsi sebagai kartu pembiayaan yang berdasarkan sistem syariah sebagaimana diatur dalam fatwa.”

8. *oto ib hasanah*

oto ib hasanah adalah “fasilitas pembiayaan konsumtif *murabahah* yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.” akad yang digunakan pada produk *oto ib hasanah* adalah *murabahah*.

9. *tunas usaha ib hasanah*

tunas usaha ib hasanah adalah “pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang *feasible* namun belum *bankable* dengan prinsip syariah dalam rangka mendukung pelaksanaan instruksi presiden nomor 6 tahun 2007.”

10. *wirausaha ib hasanah*

wirausaha ib hasanah adalah “fasilitas pembiayaan produktif yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha-usaha produktif (modal kerja dan investasi) yang tidak bertentangan dengan syariah dan ketentuan peraturan perundangan yang berlaku.”

11. gadai emas ib hasanah

gadai emas ib hasanah atau juga disebut pembiayaan *rahn* adalah “penyerahan hak penguasa secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank. sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.”

12. ccf ib hasanah

cash collateral financing ib hasanah (ccf ib hasanah) adalah “pembiayaan yang dijamin dengan *cash*, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk deposito, giro, dan tabungan yang diterbitkan oleh bni syariah.”

B. hasil penelitian

1. analisis data

a. uji validitas

adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan korelasi *corrected item – total correlation* dimana alat ukur dikatakan valid jika “r hitung > r tabel”. hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

tabel 4.3
critical values of correlation coefficient (r tabel)

num of xy pair (n)	deg. of freedom (n-2)	coefficient $\alpha = 0.05$
10	8	0,707

pada tabel 4.3 diketahui bahwa n = 10 dengan *coefficient* $\alpha = 0,05$ dan r tabel sebesar 0,707. uji validitas dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.

1. uji validitas variable x1 (*brand image*)

tabel 4.4
uji validitas variabel x1 (*brand image*)

no. soal	r hitung (1)	r hitung (2)	r hitung (3)	r tabel	keterangan
x1	0,782	0,832	0,782	0,707	valid
x2	0,718	0,773	0,718	0,707	valid
x3	0,778	0,715	0,778	0,707	valid
x4	0,796	0,721	0,796	0,707	valid
x5	0,739	0,744	0,739	0,707	valid
x6	0,776	0,778	0,776	0,707	valid
x7	0,889	0,771	0,889	0,707	valid
x8	0,767	0,790	0,767	0,707	valid
x9	0,754	0,788	0,754	0,707	valid
x10	0,789	0,711	0,789	0,707	valid

sumber: hasil penelitian, 2018

2. uji validitas variable x (*word of mouth*)

tabel 4.4
uji validitas variabel x (*word of mouth*)

no. soal	r hitung (1)	r hitung (2)	r hitung (3)	r tabel	keterangan
x1	0,709	0,920	0,741	0,707	valid
x2	0,709	0,956	0,729	0,707	valid
x3	0,771	0,945	0,785	0,707	valid
x4	0,721	0,920	0,778	0,707	valid
x5	0,780	0,956	0,739	0,707	valid
x6	0,728	0,870	0,765	0,707	valid
x7	0,734	0,721	0,770	0,707	valid

x8	0,725	0,785	0,827	0,707	valid
x9	0,786	0,928	0,732	0,707	valid
x10	0,827	0,732	0,796	0,707	valid

sumber: hasil penelitian, 2018

3. uji validitas variable x (*word of mouth*)

tabel 4.4
uji validitas variabel x (*word of mouth*)

no. soal	r hitung (1)	r hitung (2)	r hitung (3)	r tabel	keterangan
x1	0,706	0,832	0,876	0,707	valid
x2	0,849	0,949	0,754	0,707	valid
x3	0,708	0,739	0,776	0,707	valid
x4	0,751	0,864	0,734	0,707	valid
x5	0,776	0,747	0,719	0,707	valid
x6	0,987	0,760	0,753	0,707	valid
x7	0,843	0,743	0,771	0,707	valid
x8	0,798	0,765	0,773	0,707	valid
x9	0,851	0,843	0,876	0,707	valid
x10	0,776	0,889	0,754	0,707	valid

sumber: hasil penelitian, 2018

4. uji validitas variable y (minat nasabah)

tabel 4.5
uji validitas variabel y (minat nasabah)

soal	r hitung (1)	r hitung (2)	r hitung (3)	r tabel	keterangan
y1	0,728	0,790	0,876	0,707	valid
y2	0,879	0,755	0,754	0,707	valid

y3	0,885	0,784	0,776	0,707	valid
y4	0,747	0,777	0,734	0,707	valid
y5	0,760	0,741	0,719	0,707	valid
y6	0,743	0,776	0,753	0,707	valid
y7	0,765	0,790	0,771	0,707	valid
y8	0,843	0,773	0,773	0,707	valid
y9	0,889	0,776	0,754	0,707	valid
y10	0,878	0,772	0,779	0,707	valid

sumber: hasil penelitian, 2018

dari tabel di atas seluruh item pertanyaan kuesioner tentang variabel x1 (*brand image*), x2 (*word of mouth*), x3 (iklan) dan variabel minat nasabah (y) dinyatakan valid artinya semua butir pertanyaan dapat mengukur validitas penelitian karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

b. uji reliabilitas

uji realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha*, dimana alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,50. hasil uji realibilitas direkap pada tabel 4.10

berikut:

tabel 4.5
hasil uji reliabilitas

no	cronbach's alpha	$\alpha = 0,50$	n of items	keterangan
x1	0,747	0,50	10	reliabel
x2	0,775	0,50	10	reliabel
x3	0,665	0,50	10	reliabel
y	0,799	0,50	10	reliabel

sumber: hasil penelitian, 2018

berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach* yang lebih dari 0,50 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. artinya semua butir kuesioner digunakan dalam penelitian karena nilai *alpha cronbach* yang lebih dari 0,50.

1. statistik deskriptif

statistik deskriptif bertujuan untuk melihat distribusi data dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. pengolahan data dilakukan dengan menggunakan spss 16.0 *for windows* untuk mempercepat perolehan hasil data yang akan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. tabel deskriptif menunjukkan semua variabel yang digunakan dalam model analisis regresi linier berganda, yaitu : *word of the mouth* (x) sebagai variabel independen (x) dan minat nasabah sebagai variabel dependen (y). gambaran atau deskripsi variabel tersebut dapat dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean) dan standar deviasi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian.

descriptive statistics

	n	minimum	maximum	mean	std. deviation
brand image	42	18	46	34.64	7.792
word of moth	42	14	44	35.24	8.482
iklan	42	13	45	35.50	10.730
minat nasabah	42	17	44	33.67	7.938
valid n (listwise)	42				

pada statistik deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui jumlah responden yaitu 42, nilai maksimum untuk masing-masing variabel dimana nilai maksimum variabel brand image adalah 46, word of mouth adalah 44, iklan adalah 45 dan minat adalah 44. nilai minimum variabel brand image adalah 18, word of mouth adalah 14, iklan adalah 13 dan minat nasabah adalah 17, sedangkan untuk mean masing-masing variabel brand image adalah 34,64, word of mouth adalah 35,24, iklan adalah 35,50 dan minat adalah 33,67 dan untuk nilai standar deviasi adalah brand image adalah 7,792, word of mouth adalah 10,73 dan minat adalah 7,938

2. hasil uji asumsi klasik

sebelum melakukan pengujian hipotesis, model regresi penelitian ini di uji dengan asumsi klasik. pengujian asumsi klasik diperlukan agar interpretasi hasil dari analisis regresi tidak terganggu dan diperoleh adanya ketepatan model. dalam pengujian asumsi klasik, asumsi-asumsi yang digunakan adalah normalitas data, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

a. uji normalitas data

pengujian normalitas data dengan tujuan melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak secara statistik. uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji kolmogorov-smirnov test. dan dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan dari pengujian kolmogorov-smirnov test $> 0,05$ (5%).³⁶ data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

tabel 4.2

one-sample kolmogorov-smirnov test

	brand image	word of moth	iklan	minat nasabah
n	42	42	42	42
normal mean	34.64	35.24	35.50	33.67
parameters ^a std. deviation	7.792	8.482	10.730	7.938
most extreme absolute differences	.143	.284	.390	.186
positive	.113	.151	.190	.150
negative	-.143	-.284	-.390	-.186
kolmogorov-smirnov z	.925	1.842	2.526	1.208
asyp. sig. (2-tailed)	.360	.052	.060	.108
a. test distribution is normal.				

sumber : data sekunder di olah 2017

³⁶Sufren Yonathan Natanael. *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), h. 99

dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari pengujian kolmogov-smirnov test. pada hasil uji normalitas dengan menggunakan kolmogov-smirnov test hanya dengan melihat nilai asymp.sig. (2-tailed) pada output spss. dapat terlihat bahwa data brand image, word of moth, iklan dan minat terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi $> 0,05$ (5%) pada masing-masing variabel yaitu 0,360, 0,052, 0,060 dan 0,108 sedangkan nilai output lainnya tidak digunakan karena hanya mengikuti output saja.

b. uji multikolinieritas

multikolinieritas merujuk pada adanya hubungan linier sempurna diantara variabel penjelas dalam suatu regresi. untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen yang digunakan, dapat diketahui melalui nilai *tolerance* dan *varianc inflation factor* (vif). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada tabel berikut ini :

tabel 4.3

coefficients^a

model	unstandardized coefficients		standardized coefficients	t	sig.	collinearity statistics	
	b	std. error	beta			tolerance	vif
1 (constant)	27.838	7.330		3.798	.001		
brand image	.066	.177	.065	5.374	.710	.755	1.324
word of moth	.142	.143	-.152	4.994	.027	.972	1.028
iklan	.241	.130	.325	1.855	.041	.737	1.356

a. dependent variable: minat nasabah

dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance karena nilai vif semua dibawah 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. dengan demikian variabel independen maka data tersebut terbebas dari multikolinieritas.³⁷

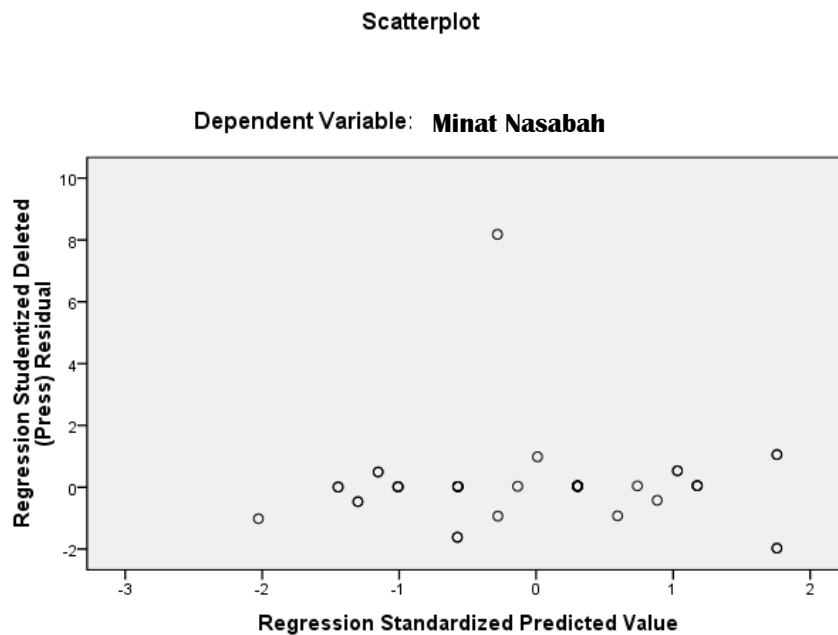
pada uji multikolinieritas ini yang digunakan adalah nilai collinearity statistics tolerance dan vif saja sedangkan nilai lainnya digunakan pada uji lainnya. nilai unstandardized coefficients b digunakan untuk menentukan persamaan regresi, std error untuk melihat standar kesalahan atau error yang terjadi, standardized coefficients beta untuk melihat nilai normalitas, nilai t digunakan untuk uji t, nilai signifikansi untuk melihat pengaruh antar variabel apa ho atau ha yang diterima.

c. uji heteroskedasitas

uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu observasi ke observasi yang lainnya. dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedasitas digunakan uji *glesjer*. hasil dari pengujian heteroskedasitas. hasil dari pengujian heteroskedasitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :

tabel 4.4

³⁷ Sufren Yonathan Natanael. *Belajar Otodidak SPSS...*, h. 105



dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pola menunjukkan persebaran data dimana titik-titik pada gambar menyebar dan tidak membentuk pola tertentu artinya nilai variabel motivasi dan perilaku pemimpin bebas dari heteroskedasitas.³⁸

d. uji autokorelasi

uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah ada autokorelasi antara variabel dependen dengan variabel indeviden, dalam pengujian autokorelasi berikut ini menggunakan rumus *durbin-watson*. berikut ini

adalah tabel hasil uji autokorelasi

tabel 4.5

model summary^b

³⁸ Duwi Priyatno. *Belajar Cepat Olahan Data Statistic dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h. 87

model	r	r square	adjusted r square	std. error of the estimate	durbin-watson
1	.665 ^a	.422	.420	7.654	2.148

a. predictors: (constant), iklan, word of moth, brand image

b. dependent variable: minat nasabah

dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai hasil uji autokorelasi *durbin-watson* adalah 2,148, nilai tersebut berada pada batas $1 < dw < 3$ maka tidak terjadi autokorelasi. pada uji autokorelasi ini yang dilihat adalah nilai dubin watson saja sedangkan nilai output lainnya digunakan untuk melihat nilai pada uji determinasi.

6. pengujian hipotesis

a. analisis regresi berganda

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi yaitu analisis regresi berganda.

tabel 4.6

coefficients^a

model	unstandardized coefficients		standardized coefficients	t	sig.	collinearity statistics	
	b	std. error	beta			tolerance	vif
1 (constant)	27.838	7.330		3.798	.001		
brand image	.066	.177	.065	5.374	.710	.755	1.324
word of moth	.142	.143	-.152	4.994	.027	.972	1.028
iklan	.241	.130	.325	1.855	.041	.737	1.356

a. dependent variable: minat nasabah

nilai unstandardized coefficients b digunakan untuk menentukan persamaan regresi, std error untuk melihat standar kesalahan atau error yang terjadi, standardized coefficients beta untuk melihat nilai normalitas, nilai t digunakan untuk uji t, nilai signifikansi untuk melihat pengaruh antar variabel apakah H_0 atau H_a yang diterima sedangkan pada nilai tolerance dan vif digunakan untuk uji multikolinearitas.

dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan spss versi 16 for windows didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$y = 27,83 + 0,066 x_1 + 0,142x_2 + 0,241x_3$$

angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *brand image* (x_1)

koefisien regresi variabel brand image (x_1) sebesar 0,066 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan brand image mengalami kenaikan, maka minat (y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,329. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara brand image dengan minat, semakin baik brand image maka semakin meningkat minat nasabah.

2. *word of mouth* (x_2)

koefisien regresi variabel *word of mouth* (x_2) sebesar 0,142 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *word of mouth* mengalami kenaikan, maka minat (y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,142. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *word of mouth* dengan minat nasabah, semakin baik *word of mouth* maka semakin meningkat minat nasabah.

3. iklan (x_3)

koefisien regresi variabel iklan (x_2) sebesar 0,241 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan iklan mengalami kenaikan, maka motivasi (y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,241. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara iklan dengan motivasi, semakin baik iklan maka semakin meningkat minat nasabah.

b. hasil uji koefisien determinasi (r square)

berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (r^2), hasil uji r^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. berikut tabel hasil uji r^2 :

tabel 4.7

model summary^b

model	r	r square	adjusted r square	std. error of the estimate	durbin-watson

1	.665 ^a	.422	.420	7.654	2.148
---	-------------------	------	------	-------	-------

a. predictors: (constant), iklan, word of moth, brand image

b. dependent variable: minat nasabah

nilai r berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. dari tabel diatas didapat nilai koefisien diterminasi $r^2 = 0,914$. nilai ini mempunyai arti bahwa independen yaitu brand image, iklan dan word of mouth, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 42,2% dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu minat nasabah. hal ini berarti terjadi hubungan yang sangat erat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.³⁹

a. hasil uji simultan (uji statistik f)

berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. berikut tabel hasil uji f.

tabel 4.8

anova^b

model	sum of squares	df	mean square	f	sig.
1 regression	357.098	3	119.033	6.032	.026 ^a
residual	2226.235	38	58.585		
total	2583.333	41			

³⁹ Duwi Priyatno. *Belajar Cepat Olahan Data Statistic dengan SPSS...*, h. 83

anova^b

model	sum of squares	df	mean square	f	sig.
1 regression	357.098	3	119.033	6.032	.026 ^a
residual	2226.235	38	58.585		
total	2583.333	41			

a. predictors: (constant), iklan, word of moth, brand image

b. dependent variable: minat nasabah

sumber : data sekunder di olah 2017

berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai f 6,032, ini artinya nilai $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dikatakan layak untuk analisis pengujian selanjutnya, maka f tabel bisa dilihat di table statistics dengan nilai f table sebesar 2,438 dengan kriteria pengujian jika f hitung \leq f tabel, maka ho diterima. kemudian jika f hitung $>$ f tabel, maka ho ditolak. pada uji f ini yang dilihat adalah nilai f, sedangkan nilai lainnya hanya mengikuti output spss saja.

b. hasil uji signifikansi parameter individual (uji statistik t)

uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya. berikut ini tabel hasil uji t.

**tabel 4.9
hasil uji t**

coefficients^a

model	unstandardized coefficients	standardized coefficients	t	sig.	collinearity statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		b	std. error	beta			tolerance	vif
1	(constant)	27.838	7.330		3.798	.001		
	brand image	.066	.177	.065	5.374	.710	.755	1.324
	word of moth	.142	.143	.152	4.994	.027	.972	1.028
	iklan	.241	.130	.325	5.855	.041	.737	1.356

a. dependent variable: minat nasabah

dari tabel diatas diperoleh. nilai t hitung sebesar 5,374 untuk variabel brand image, 4,994 untuk variabel word of mouth, dan 5,855 untuk variabel word of mouth. pada uji t ini yang dilihat adalah nilai t, sedangkan nilai nilai signifikan dilihat untuk mengetahui apakah ho atau ha yang diterima. kriteria pengujian 1) jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka ho diterima 2) jika $< -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ho di tolak.

C. pembahasan

hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi pada pt. bni syariah cabang bengkulu. hasil uji-t didapatkan nilai t_{sig} maka dapat disimpulkan bahwa penelitian berhasil membuktikan hipotesis.

pengalaman yang telah di alami oleh nasabah ketika menabung pada pt. bni syariah cabang bengkulu telah membuat nasabah merasa puas jika pengalaman yang mereka alami adalah pengalaman yang baik, misalnya pengalaman pada saat menggunakan produk investasi maka investasi nasabah tersebut aman. nasabah memilih menggunakan produk investasi yang ada di pt. bni syariah sebagai tempat berinvestasi karena sudah pernah

menggunakan produk lainnya, nasabah melakukan investasi di pt. bni syariah

karena menyadari tempatnya terpercaya untuk berinvestasi , nasabah melakukan menggunakan produk investasi di pt. bni syariah karena telah merasa puas dengan semua keuntungan yang didapatkan sebelumnya, nasabah tertarik untuk menggunakan produk investasi pada pt. bni syariah karena telah membandingkan dengan bank lainnya. nasabah tertarik menggunakan produk investasi di pt. bni syariah karena pelayanan yang diberikan baik. selain itu, yang menarik minat nasabah menggunakan produk investasi adalah karyawan pt. bni syariah memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang menabung, sarana bank yang lengkap serta menarik perhatian nasabah untuk menabung di pt. bni syariah, serta karyawan memiliki tingkat pengetahuan yang cukup tentang bank.

secara emosional, merek dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk. dengan demikian, citra merek yang kuat perusahaan dapat tetap bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar. *brand image*

brand image merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen atau cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program

marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

penelitian ini membuktikan bahwa pt. bni syariah cabang bengkulu selalu memberikan hal yang berbeda dari bank syariah lainnya yang memicu nasabah menyampaikan kepada orang lain, sehingga nasabah akan mendapatkan pengalaman positif dan secara otomatis mereka akan menceritakan kepada masyarakat sekitar tentang pengalaman yang didapat setelah menggunakan produk investasi pada pt. bni syariah cabang bengkulu. sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh venkat bahwa pengalaman positif yang didapat terhadap perusahaan tertentu, maka mereka akan sukarela menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

nasabah yang telah menggunakan produk investasi akan mendapatkan pengalaman menarik seperti yang dijelaskan sebelumnya, saat mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan pelanggan saat itulah pelanggan mendapatkan kepuasan. sesuai dengan teori kotler dan keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja produk dengan keinginan yang diharapkan. jika kinerja produk lebih rendah dengan yang diharapkan maka seorang pelanggan akan merasa kecewa. tetapi jika kinerja produk yang diberikan melebihi atau sama dengan yang diharapkan maka pelanggan tersebut akan timbul rasa kepuasan pada pelanggan.

bab v
penutup

a. kesimpulan

berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai maka dapat
disimpulkan

1. tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu .dengan nilai signifikansi 0,710 yang $> 0,05$.
2. terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bnj syariah cabang bengkulu dengan nilai .signifikansi 0,027 yang $< 0,05$.
3. terdapat pengaruh *wan* terhadap minat nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang bengkulu dengan nilai signifikansi .0,.041 yang $< 0,05$.
4. variabel *brand image*, *word of mouth* dan man mempengaruhi variabel minat nasabah (y) sebesar 42,2 %, memberikan sumbangan sebesar r^2 square = .0,422 atau 42,2 % dalam mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk investasi pada pt. bni syariah cabang bengkulu. hasil uji didapatkan nilai t hitung 6,637 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,05, maka H_0 ditaw yang berarti terdapat pengaruh brand image, *word of mouth* dan man terhadap minat

nasabah menggunakan produk investasi syariah pada bni syariah cabang
bengkulu

b. saran

saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah

1. bagi perusahaan agar mempertahankan dan perlu meningkatkan kualitas rumah makan sehingga terjadi *word of mouth* karena sudah terbukti dapat mempengaruhi minat nasabah
2. penelitian mendatang sebai ⁷⁰ meneliti lebih lanjut keputusan pembelian dengan menggunakan variabel bebas yang lainnya.

daftar pustaka

- arikunto suharsimi. 2006. *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, jakarta: rineka cipta
- alma*. 2008. manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. bandung: alfabeta
- bob dan anwar, anik. 2008. *pedoman pelaksanaan menuju pra seleksi murni*. bandung : ganesa exact
- djayadisastra, yusuf. 2009. psikologi perkembangan. bandung: bpgt
- hasan, ali 2010. *marketing dari mulut ke mulut: word of mouth marketing*. jakarta: medpress
- hasibuan, malayu. 2008. *dasar-dasar perbankan*. jakarta:bumi aksara
- harjadi, dikdik dan dewi fatmasari* . 2008. word of mouth (wom) comuunication sebagai alternatif kreatif dalam komunikasi pemasaran. equilibrium vol 2
- komarudin, 2004. *kamus perbankan*. jakarta: grafindo
- kuncoro, mudrajat. 2013. *metode riset untuk bisnis dan ekonomi edisi keempat*. jakarta: erlangga
- misbahudin dan hasan, iqbal. 2014. *analisis data penelitian dengan statistik edisi kedua*. jakarta: pt bumi aksara
- mappiere, andi, 2004. *psikolog orang dewasa bagi penyesuaian dan pendidikan*, surabaya: usaha offsite printing
- oemar hamalik. 2009. *metode belajar dan kesulitan belajar*. bandung: tarsito

peter dan olson. 2006. *perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. d. sihombing (penerjemah). *consumer behavior*. jakarta: gelora aksara pratama

swastha, basu dharmmesta dan t. hani handoko, 2014. *manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. yogyakarta:bpfe

silviana, sumardy. m., *melone*. 2011. the power of word of mouth. marketing. jakarta: gramedia

sernovitz, andy. word of mouth marketing. new york: kaplan inc di akses melalui website
repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47436/2/reference.pdf

sugiyono. 2013. *metode penelitian manajemen*. bandung: afabeta

tono, achmad. 2008. *metode pengajaran*. jakarta: sinar baru

terence, shimp. 2003. *periklanan dan promosi*. jakarta: erlangga

L

A

M

P

I

R

A

N





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Raden Patah Pagar Dewa Bengkulu Tlp. (0736) 51171, 51172, 51276

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN PRODUK INVESTASI DI PT. BANK BNI SYARIAH
CABANG BENGKULU**

(Studi : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Bengkulu)

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang berjalan saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dan menyusun penelitian yang terkait dengan judul diatas. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk jawaban meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuisisioner ini. Saya berharap semua jawaban yang saudara/i berikan sesuai dengan pengalaman saudara/i menabung di bank syariah.

Semua jawaban yang diberikan murni digunakan hanya untuk kepentingan peneliti. Untuk itu, mohon semua pertanyaan dijawab dan semua data identitas saudara/i akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesungguhan, keikhlasan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk

Jawablah pertanyaan ini dengan jujur, sesuai dengan apa yang dirasakan dan perkiraan, setelah itu beri tanda checklist (✓) pada jawaban yang telah disediakan.

I. Data Peneliti

Nama : Herisa Manda Sari

NIM : 1316140353
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi : IAIN Bengkulu

II. Data Pribadi Responden

Nama :
Alamat :
Jenis Kelamin : Pria Wanita
Usia Responden : 17-27 Tahun 49-57 Tahun
 28-37 Tahun 58-68 Tahun
 38-47 tahun >68 Tahun

Berikan tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia dalam menjawab pertanyaan berikut:

Keterangan Pilihan Jawaban:

<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju	(5)
<input type="checkbox"/>	Setuju	(4)
<input type="checkbox"/>	Kurang Setuju	(3)
<input type="checkbox"/>	Tidak Setuju	(2)
<input type="checkbox"/>	Sangat Tidak Setuju	(1)

I. Tentang Minat Nasabah

PERNYATAAN		PENILAIAN				
No.	Minat nasabah	SS STS	S	R	TS	
		5	4	3	2	1
1	Saya memilih menggunakan produk investasi yang ada di PT. BNI Syariah sebagai tempat berinvestasi karena saya sudah pernah menggunakan produk lainnya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya melakukan investasi di PT. BNI Syariah karena saya menyadari tempatnya terpercaya untuk berinvestasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya melakukan menggunakan produk investasi di PT. BNI Syariah karena telah merasa puas dengan semua keuntungan yang didapatkan sebelumnya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya tertarik untuk menggunakan produk investasi pada PT. BNI Syariah karena saya telah membandingkan dengan bank lainnya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Saya tertarik menggunakan produk investasi di PT. BNI Syariah karena pelayan yang diberikan baik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Karyawan PT. BNI Syariah memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan nasabah yang menabung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Saya tertarik menggunakan produk investasi karena sarana bank yang lengkap serta menarik perhatian nasabah untuk menabung di PT. BNI Syariah.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	PT. BNI Syariah memiliki layanan yang tepat waktu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9	Saya merasa Karyawan memiliki tingkat pengetahuan yang cukup tentang bank	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	PT. BNI Syariah melaksanakan prinsip-prinsip Syariah Islam dalam setiap praktik transaksi perbankannya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

II. Tentang *Brand Image*

PERNYATAAN		PENILAIAN				
No.	<i>Brand Image</i>	SS	S	R	TS	
		STS				
		5	4	3	2	1
1	PT. BNI Syariah adalah bank yang terkenal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	PT. BNI Syariah adalah bank yang mudah diingat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	PT. BNI Syariah tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	PT. BNI Syariah memiliki banyak manfaat dibandingkan bank lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	PT. BNI Syariah memiliki produk yang lebih unggul dibandingkan bank lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	PT. BNI Syariah memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan bank lain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	PT. BNI Syariah adalah bank yang utama bagi Anda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Tidak akan berpindah ke bank lain jika PT. BNI Syariah mengalami perubahan produk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	PT. BNI Syariah membuka layanan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	konsultasi melalui website	
10	PT. BNI Syariah merupakan bank terbaik	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

III. Tentang *Word Of The Mouth*

PERNYATAAN		PENILAIAN			
No.	Word of mouth	SS STS	S	R	TS
		5	4	3	2
		1			
1	Informasi yang saya dapatkan dari orang yang pernah berinvestasi di PT. BNI Syariah membuat saya merasa apa yang dikatakan oleh orang tersebut adalah benar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Orang yang pernah berinvestasi mulai mempromosikan produk investasi pada PT. BNI Syariah kepada saya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya yakin dengan informasi tentang produk investasi pada PT. BNI Syariah karena memang keluarga saya sudah ada yang berinvestasi disitu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Saya percaya dengan pengalaman orang lain ketika menggunakan produk investasi pada PT. BNI Syariah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Saya tertarik dengan cara orang dalam menyampaikan informasi tentang produk investasi di PT. BNI Syariah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Saya merasa apa yang orang lain katakan tentang produk investasi PT. BNI Syariah adalah benar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7	Saya yakin dengan orang yang pernah membandingkan produk dari berbagai Bank Syariah yang ada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Saya menilai bagaimana karakter orang yang menyampaikan informasi tentang produk investasi pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu sebelum saya mempercayainya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Saya yakin dengan pengalaman orang lain yang mempengaruhi saya dalam menggunakan produk di PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Saya ingin mengetahui apa alasan orang dalam menyampikan informasi mengenai produk investasi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. Tentang Iklan

PERNYATAAN		PENILAIAN				
No.	Iklan	SS	S	R	TS	
		STS				
		5	4	3	2	1
1	Pesan iklan mengenai PT. BNI Syariah yang disampaikan lengkap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Pesan yang disampaikan iklan sesuai dengan PT. BNI Syariah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Iklan PT. BNI Syariah menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Waktu penayangan iklan PT. BNI Syariah lebih lama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Tampilan iklan PT. BNI Syariah adalah asli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Pesan yang disampaikan PT. BNI Syariah dalam iklan jelas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7	Konsep pada iklan PT. BNI Syariah menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Tulisan pada iklan PT. BNI Syariah terlihat jelas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Gambar yang ditayangkan iklan PT. BNI Syariah terlihat bagus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Perpaduan warna tayangan iklan PT. BNI Syariah menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bengkulu, Januari
2018

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002

Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP.197705092008012014

Tabulasi Data

1. Brand Image (X1)

No. Responden	Brand Image										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	1	2	2	4	3	5	2	1	4	4	28
2	4	1	3	4	5	5	5	4	4	5	40
3	1	2	2	3	3	4	2	2	4	3	28
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
5	4	3	4	2	4	3	4	4	2	4	34
6	1	3	2	3	3	4	2	2	3	3	26
7	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	44
8	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	44
9	2	1	1	3	1	5	3	2	2	2	20
10	1	2	2	5	3	1	2	2	5	3	26
11	5	3	3	3	4	2	5	3	3	4	35
12	4	3	3	2	4	2	5	4	2	4	35
13	5	3	5	1	4	4	5	5	1	4	37
14	1	2	2	5	3	4	2	2	5	3	29
15	1	1	2	4	3	4	1	2	4	4	26
16	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
17	5	2	5	3	4	3	5	5	3	4	42
18	4	1	3	3	5	4	5	3	3	5	36
19	4	3	3	2	5	5	5	3	2	5	39
20	4	4	3	4	5	2	5	3	4	5	39
21	2	3	1	3	3	4	2	2	3	3	26
22	5	4	4	2	4	3	5	4	2	4	37
23	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	44
24	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	43
25	1	3	2	4	3	1	2	2	4	4	27
26	5	3	4	4	4	2	5	4	4	4	39
27	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	45
28	5	3	4	1	4	3	5	4	1	4	34
29	4	1	5	2	4	3	5	5	2	4	35
30	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	41
31	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	42
32	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	37
33	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25
34	3	3	5	3	5	3	4	5	3	5	39
35	3	2	5	4	5	4	4	5	4	5	41
36	2	4	1	2	1	2	1	2	2	1	18
37	1	3	2	4	3	3	4	2	4	3	27
38	5	2	3	5	4	1	5	3	5	4	40
39	4	2	3	3	4	4	5	4	3	4	39
40	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	42
41	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	22
42	1	3	2	1	3	3	2	2	1	3	20

Word of the mouth (X2)

Responden	Word of The Mouth										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	4	5	3	5	3	3	3	5	3	37
2	1	2	2	1	2	5	5	5	3	5	31
3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	38
4	4	5	3	3	5	4	5	4	5	5	43
5	3	4	5	4	3	2	2	2	2	2	29
6	5	3	5	4	3	5	5	5	3	5	43
7	2	1	1	2	1	3	4	5	4	3	26
8	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	41
9	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	40
10	2	1	1	1	2	5	3	5	4	3	27
11	4	5	4	4	4	2	1	1	2	1	28
12	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	42
13	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	41
14	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	15
15	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	40
16	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	42
17	2	1	1	1	2	3	4	5	3	5	27
18	4	5	4	4	4	1	2	2	1	2	29
19	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	40
20	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	42
21	3	4	5	4	3	2	1	1	1	2	26
22	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	41
23	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	42
24	2	1	1	1	2	5	3	5	5	3	28
25	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	40
26	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	41
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
28	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	14
29	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
30	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	42
31	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	41
32	5	3	5	4	3	2	1	1	1	2	27
33	2	1	1	2	1	4	5	4	4	4	28
34	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	42
35	2	1	1	1	2	3	4	5	3	5	27
36	4	5	4	4	4	5	3	5	4	3	41
37	4	4	4	5	4	2	1	1	2	1	28
38	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	44
39	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	17
40	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	40
41	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	44
42	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	42

Iklan (X3)

No. Responden	Pernyataan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	1	1	1	1	2	3	4	2	2	3	18
2	3	2	5	4	4	3	5	4	4	5	40
3	2	1	1	1	2	3	5	1	1	3	17
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41
6	2	1	1	1	2	3	2	2	2	3	19
7	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	44
8	3	4	5	3	5	5	4	3	5	5	42
9	1	2	2	1	2	3	5	1	2	3	19
10	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	39
11	2	2	3	3	5	5	4	3	5	5	42
12	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	39
13	3	3	5	4	3	4	5	3	3	4	39
14	2	1	1	2	1	1	4	2	2	2	14
15	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
16	3	2	4	4	3	5	5	4	3	5	41
17	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	40
18	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	41
19	5	3	5	5	3	4	5	5	3	4	42
20	3	2	5	4	3	5	5	4	3	5	41
21	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	13
22	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	42
24	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
25	1	1	1	1	2	3	3	1	2	3	16
26	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
27	1	2	5	4	5	4	5	4	5	4	44
28	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	42
29	1	1	2	1	2	3	2	2	3	3	19
30	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	43
31	3	1	5	3	5	5	4	3	5	5	42
32	1	2	2	1	2	3	4	1	2	3	19
33	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4	40
34	4	1	3	3	5	5	4	3	5	5	42
35	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	39
36	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	40
37	2	1	1	2	1	1	5	2	2	5	14
38	4	1	4	4	5	4	4	4	5	5	42
39	3	2	4	4	3	5	5	4	3	5	41

40	4	2	5	4	3	4	5	4	3	4	39
41	3	4	5	5	3	4	5	5	3	5	41
42	4	3	5	5	3	4	5	5	3	4	42

Minat Nasabah (Y)

Responden	Minat Nasabah										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	3	5	4	3	4	5	3	42
2	4	3	4	5	3	1	1	1	1	1	24
3	3	3	3	5	3	1	1	1	1	1	22
4	1	1	1	1	1	4	3	4	5	3	24
5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	42
6	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	17
7	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	44
8	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	42
9	2	2	2	2	2	3	3	3	5	3	27
10	4	3	4	5	3	1	1	1	1	1	24
11	5	5	5	3	5	4	3	4	5	3	42
12	4	3	4	5	3	1	2	1	1	2	26
13	3	3	3	5	3	4	4	4	5	4	38
14	1	1	1	1	1	4	5	4	5	5	28
15	4	3	4	5	3	2	2	2	2	2	29
16	5	5	5	3	5	4	3	4	5	3	42
17	4	3	4	5	3	5	5	5	3	5	42
18	3	3	3	5	3	4	3	4	5	3	36
19	1	1	1	1	1	3	3	3	5	3	22
20	4	3	4	5	3	1	1	1	1	1	24
21	5	5	5	3	5	4	3	4	5	3	42
22	4	3	4	5	3	5	5	5	3	5	42
23	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	42
24	2	2	2	2	2	3	3	3	5	3	27
25	4	3	4	5	3	1	1	1	1	1	24
26	5	5	5	3	5	4	3	4	5	3	42
27	4	3	4	5	3	5	5	5	3	5	42
28	3	3	3	5	3	4	3	4	5	3	36
29	1	1	1	1	1	4	5	4	5	5	28
30	4	3	4	5	3	2	2	2	2	2	29
31	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	42
32	2	2	2	2	2	5	5	5	3	5	33
33	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	38
34	5	5	5	3	5	3	3	3	5	3	40
35	4	3	4	5	3	1	1	1	1	1	24
36	3	3	3	5	3	4	3	4	5	3	36
37	1	1	1	1	1	4	5	4	5	5	28
38	4	3	4	5	3	2	2	2	2	2	29
39	4	5	4	5	5	4	3	4	5	3	42
40	2	2	2	2	2	5	5	5	3	5	33
41	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	38
42	5	5	5	3	5	3	3	3	5	3	40



PEMERINTAH PROVINSI BENGKULU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Batang Hari No.108 Padang Harapan, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu Telex/Fax : (0736) 22044 SMS : 091919 35 6000
Website: dpmptsp.bengkuluprov.go.id / Email: email@dpmptsp.bengkuluprov.go.id
BENGKULU 38223

REKOMENDASI

Nomor : 503/08.65/67-OL/DPMPSTSP/2018

TENTANG PENELITIAN

1. Peraturan Gubernur Bengkulu Nomor 4 Tahun 2017 tentang Pendelegasian Sebagian Kewenangan Penandatanganan Perizinan dan Non Perizinan Pemerintah Provinsi Bengkulu Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu.
2. Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Nomor : 0088/In.II/F.IV/PP.00.9/01/2018, Tanggal 16 Januari 2018 Perihal Rekomendasi Penelitian, Permohonan Diterima Tanggal 22 Januari 2018 .

Nama / NPM : Herisa Manda Sari/ 1316140353
Pekerjaan : Mahasiswi
Maksud : Melakukan Penelitian
Judul Proposal Penelitian : Pengaruh Word Of Mouth terhadap minat Nasabah Menggunakan Produk Investasi di PT. Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu
Daerah Penelitian : PT. Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu
Waktu Penelitian/ Kegiatan : 22 Januari 2018 s/d 22 Februari 2018
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu

Rekomendasi ini merekomendasikan penelitian yang akan diadakan dengan ketentuan :

- a. Sebelum melakukan penelitian harus melapor kepada Gubernur/ Bupati/ Walikota Cq. Kepala Badan/ Kepala Kantor Kesbang Pol atau sebutan lain setempat.
- b. Harus mentaati semua ketentuan Perundang-undangan yang berlaku.
- c. Selesai melakukan penelitian agar melaporkan/ menyampaikan hasil penelitian kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.
- d. Apabila masa berlaku Rekomendasi ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai, perpanjangan Rekomendasi Penelitian harus diajukan kembali kepada instansi pemohon.
- e. Rekomendasi ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat rekomendasi ini tidak mentaati/ mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.

Rekomendasi ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Bengkulu, 22 Januari 2018

a.n. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI BENGKULU
KEPALA BIDANG ADMINISTRASI PELAYANAN
PERIZINAN DAN NON PERIZINAN I,



Rekomendasi ini disampaikan kepada Yth :
1. Kepala Badan Kesbang Pol Provinsi Bengkulu
2. Kepala DPMPSTSP Kota Bengkulu
3. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu
4. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Bengkulu



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

Nomor : 0397/In.11/ F.IV/ PP.00.9/04/2017
Lampiran : -
Perihal : Penelitian Pendahuluan

Bengkulu, 26 April 2017

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Pimpinan BNI Syariah
Cabang Bengkulu
di - :
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.
Menindaklanjuti Surat Permohonan Mahasiswa
Nama : Herisa Mandasari
NIM : 1316140353
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Perbankan Syariah

Maka dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu
mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang dibutuhkan, dalam
rangka penyelesaian tugas akhir/Skripsi mahasiswa tersebut. Adapun Tema:
"Pengaruh *Word of The Mouth* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan
Produk Investasi di PT. Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu"
Demikianlah, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Mengetahui
An. Plt. Dekan,
Plt. Wakil Dekan I

Dra. Fatimah Yunus, M. A.
NIP. 196303192000032003

Bengkulu, 26 Januari 2018

Nomor : BKU/01/111
Perihal : Izin telah melakukan penelitian

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Di Bengkulu

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Surat Saudara: 1490/In.11/F.IV/PP.00.9/12/2017

"Semoga Bapak/Tbu beserta staf dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT"

Menunjuk perihal dan surat tersebut di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa :

Nama : Herisa Manda Sari
NPM : 1316140353
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Telah melakukan penelitian tanggal 26 Januari 2018 mengenai "Pengaruh Word of Mouth terhadap minat Nasabah Menggunakan Produk Investasi di PT. Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu" dalam rangka penulisan Skripsi.

Demikian dapat disampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

PT. Bank BNI Syariah
Kantor Cabang Bengkulu



Ambroodin Umar
Pemimpin