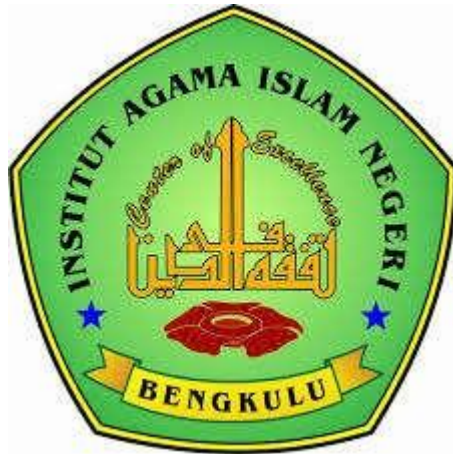


**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF-MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN
PURCHASE INTENTION TERHADAP PRODUK PERBANKAN SYARIAH DI
PROVINSI BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE)

OLEH :

AHMAD THOHIR
NIM.1611140162

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU 2021 M/1441 H**

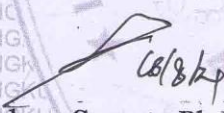
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Ahmad Thohir, NIM 1611140162 dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Image Dan Purchase Intention* Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Provinsi Bengkulu". Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing 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.

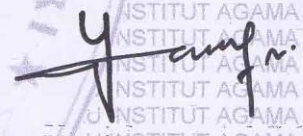
Bengkulu, Agustus 2020 M
Zulhijah 1441 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Andang Sunarto, Ph.D

NIP. 197611242006041002


Yenti Sumarni, MM

NIP. 197904162007012020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax. (0736) 51171 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Purchase Intention Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Provinsi Bengkulu”**, oleh **Ahmad Thohir, NIM. 1611140162**, 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 : **Senin**

Tanggal : **26 Juli 2021 / 16 Zulhijah 1442 H**

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang **Perbankan Syariah** dan diberi gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Bengkulu, **04 Agustus 2021 M**

23 Zulhijah 1442 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Eka Sriwahyuni, MM

NIP. 197705092008012014

Penguji I

Eka Sriwahyuni, MM

NIP. 197705092008012014

Sekretaris

Yenti Sumarni, MM

NIP. 197904162007012020

Penguji II

Aan Shar, MM

NIP. 198908062019031008

Mengetahui

Dekan

Dr. Aslami, MA

NIP. 197304121998032003



MOTTO



• • •
Jangan Pergi Mengikuti Kemana Jalan Akan Berujung.
Buat Jalan mu Sendiri Dan Tinggalkan
Lah Jejak.

Hidup Hanya Sekali, Hiduplah Yang Berarti

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Kupersembahkan kepada:

- Yang Maha Kasih ALLAH SWT dan Baginda Nabi Muhammad SAW Yang Selalu Memberikan Kekuatan, Kelancaran dan Mendampingi Hambanya Setiap saat.
- Ibuku (Isnaini) dan Ayahku (Turmudi) tercinta yang telah memberikan motivasi serta do'a untukku
- Saudara saudara tercinta dan tersayang (Abangku M. Andika dan Adikku M. Afifal) yang selalu membuat hari hari ku menjadi lebih indah.
- Untuk teman dekatku terima kasih (Endang Eryana H) yang selalu ada dan menyemangati
- Pembimbing Skripsiku Bapak Andang Sunarto, Ph. D. Selaku Pembimbing I dan Ibu Yenti Sumarni, MM Selaku Pembimbing II
- Seluruh Dosen FEBI IAIN BENGKULU
- Sahabatku (Yoga Kencana Putra) (Rio Mejjiansyah) (Inayoh Gumilang) (Rahmadi Saleh) (Yuda Anugerah) (Riski Akbar) (Dika Putra) (Yoga Dwi S) (Desi Afiyanti) (Dia Kurnia) (Arif Panji Rahmadin) (Ozha Chaniago) (Tradis R) (Asep Maulana) (Deni Anugris) Yang selalu senantiasa mendengarkeluh kesahku dan berbagi cerita
- Teman temanku seperjuangan (Lokal E perbankan Syariah angkatan 2016)
- Almamater yang menempahku

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dalam membangun *Brand Image* dan *Purchase Intention* terhadap produk Perbankan Syariah adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat 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 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, Januari 2021 M
Jumadil Akhir 1442 H

Mahasiswa yang menyatakan



AHMAD THOHIR
NIM 1611140162

ABSTRAK

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Purchase Intention* terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu Oleh Ahmad Thohir, NIM 1611140162

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Purchase Intention* terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data primer berupa kuisioner. Teknik analisa data yang di gunakan adalah regresi berganda menggunakan program SPSS Versi 22. Kemudian data tersebut diuraikan, di analisis, dan di bahas untuk menjawab permasalahan yang di ajukan. Dari hasil penelitian ini di temukan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, secara sama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap produk perbankan syariah. Dengan hasil nilai F sebesar 19.737 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Artinya pemasaran produk-produk perbankan syariah dapat dimaksimalkan oleh pihak perusahaan dengan menciptakan suatu *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention* di lingkungan masyarakat.

Kata Kunci : Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Produk,

ABSTRACT

The Influence of Electronic Word of Mouth, Brand Image and Purchase Intentions on Sharia Banking Products in Bengkulu Province
By Ahmad Thohir, NIM 1611140162

The purpose of this study was to determine the Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image and Purchase Intentions on Sharia Banking Products in Bengkulu Province. To reveal these problems in depth and thoroughly, researchers used quantitative methods with primary data collection methods in the form of questionnaires. The data analysis technique used is multiple regression using the SPSS Version 22 program. Then the data is described, analyzed, and discussed to answer the problems raised. From the results of this study it was found that Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, equally had a significant influence on Islamic banking products. With the results F value of 19,737 and a significance level of 0,000. This means that marketing of syariah banking products can be maximized by the company by creating an electronic word of mouth, brand image and purchase intention in the community.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Products.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi, dengan mengangkat judul penelitian, Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Purchase Intention* terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang telah mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang cerah dan terang – benderang.

Dalam proses menyelesaikan dan menyusun Skripsi ini, yang bertujuan memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E.) Pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Bisnis Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan Skripsi Ini, Penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H Sirajuddin M, M AG, M. H, selaku Rektor Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. DR. Asnaini, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan semangat dan motivasi serta bimbingannya.
3. Desi Isnaini, MA, Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan arahan serta bimbingannya.
4. Andang Sunarto, Ph. D, Selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Yenti Sumarni, MM Selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendo'akan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu yang telah memberikan pelayanan baik.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap penelitian yang akan ini dapat memberikan suatu kontribusi dan manfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan. Penulis juga menyadari masih banyak kekurangan di dalam penulisan Skripsi penelitian ini, karena

terbatasnya waktu, pengalaman dan pengetahuan dari penulis. Maka segala bentuk saran, kritik dan masukan akan sangat dihargai penulis.

Bengkulu, Juli 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'A' and 'T'.

Ahmad Thohir

NIM.1611140162

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Kegunaan Penelitian	10
F. Penelitian Terdahulu	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	17
1. Defenisi Perbankan.....	17
2. Perbankan Syariah.....	19
a). Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah	20
b). Fungsi Perbankan Syariah.....	21
c). Tujuan Perbankan Syariah.....	22
d). Alur Operasional Perbanak Syariah	24
3. Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	26
a). Karakteristik Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	28
b). Jenis <i>Electronic Word Of Mouth</i>	28
c). Pembagian isi pesan <i>Electronic Word Of Mouth</i>	29
d). Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	30
4. Definisi <i>Brand Image</i>	33
a). Faktor pembentuk <i>Brand Image</i>	35
b). Komponen <i>Brand Image</i>	36
c). Indikator <i>Brand Image</i>	36

5. Definisi <i>Purchase Intention</i>	38
a). Karakteristik <i>Purchase Intention</i>	40
b). Aspek <i>Purchase Intention</i>	40
c). Penggolongan <i>Purchase Intention</i>	41
d). Faktor faktor pembentuk <i>Purchase Intention</i>	41
e). Indikator <i>Purchase Intention</i>	42
6. Definisi Produk.....	45
a). Tingkatan Produk	47
b). Atribut Produk.....	47
c). Indikator Produk	
B. Kerangka Berfikir	48
C. Hipotesis penelitian	50

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
1. Jenis Penelitian	51
2. Pendekatan Penelitian.....	52
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	52
1. Waktu Penelitian.....	52
2. Lokasi Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel.....	52
1. Populasi Penelitian	52
2. Sampel Penelitian	54
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	55
1. Data Primer.....	55
2. Data Sekunder.....	55
3. Teknik Sampling.....	55
E. Variabel dan Defenisi Oprasional.....	56
F. Instrumen Penelitian	57
G. Teknik Analisis Data	59
1. Pengujian Kualitas Data	59
2. Uji Asumsi Dasar.....	60
3. Uji Asumsi Klasik	61
4. Uji Hipotesis	62
5. Uji Koefesien Determinansi (R ²)	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pendeskripsian Objek Penelitian	66
1. Demografi Provinsi Bengkulu	66
2. Pemerintahan di Provinsi Bengkulu	67
3. Penduduk di Provinsi Bengkulu	68
4. Perkembangan Perbankan di Provinsi Bengkulu.....	69
B. Analisis Data Deskriptif Responden.....	71
1. Jenis Kelamin Responden.....	71
2. Umur Responden	72

3. Pekerjaan	73
C. Tanggapan Responden Atas Variabel Penelitian.....	75
1. <i>Electronic word of moth</i> (E-wom).....	76
2. <i>Brand Image</i>	78
3. <i>Purchase Intention</i>	80
4. Produk Perbankan Syariah.....	82
D. Hasil Analisis Data	83
1. Uji Kualitas Data	84
a) Uji Validitas.....	84
b) Uji Reabilitas	86
2. Uji Asumsi Dasar.....	87
a) Uji Normalitas	87
3. Uji Asumsi Klasik	89
a) Uji Multikolinearitas.....	89
4. Uji Hipotesis.....	90
a) Regresi Linier Berganda.....	90
b) Uji t.....	92
c) Uji f.....	94
d) Koefisien Determinasi (R ²)	95
E. Pembahasan	96
1. E-wom Berpengaruh Terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu.....	96
2. Brand Image Berpengaruh Terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu	99
3. Purchase Intention Berpengaruh Terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu	101
4. E-wom, Brand Image, dan Purchase Intention Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu.....	103

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	106
B. Saran	107

DAFTAR PUSTAKA	108
-----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Instrumen Penelitian	57
Tabel 3.2 Bobot dan Kategori Pengukuran Data.....	58
Tabel 4.1 Interval Penilaian Rata – Rata Indikator Penelitian	76
Tabel 4.2 <i>Output</i> Pernyataan Variabel E-wom	77
Tabel 4.3 <i>Output</i> Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i>	79
Tabel 4.4 <i>Output</i> Pernyataan Variabel <i>Purchase Intention</i>	81
Tabel 4.5 <i>Output</i> Pernyataan Variabel Produk Perbankan Syariah.....	82
Tabel 4.6 <i>Critical Values Of Corelation Coeffeient</i> (r tabel)	84
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel – Variabel Penelitian	85
Tabel 4.8 Hasil Uji Realiabilitas	87
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas <i>Test Kolmogorov-Smirnov</i>	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	90
Tabel 4.12 Hasil <i>Output</i> Uji t (Uji Parsial)	92
Tabel 4.13 Hasil <i>Output</i> Uji F (Uji Simultan).....	94
Tabel 4.14 Hasil <i>Output</i> Uji Koefesien Determinasi (R_2).....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Indikator Perbankan di Provinsi Bengkulu	4
Gambar 2.1	Alur Operasional Bank Syariah.....	24
Gambar 2.2	Kerangka Penelitian “Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase intention</i> terhadap Atribut Produk Bank Syariah di Provinsi Bengkulu”	49
Gambar 4.1	Peta Provinsi Bengkulu	66
Gambar 4.2	Keadaan Geografis di Provinsi Bengkulu	67
Gambar 4.3	Pembagian Wilayah di Propinsi Bengkulu.....	68
Gambar 4.4	Sebaran Penduduk di Provinsi Bengkulu	69
Gambar 4.4	Pertumbuhan dan Perkembangan Perbankan di Provinsi Bengkulu	70
Gambar 4.5	Hasil Persentase Jenis Kelamin Responden	72
Gambar 4.6	Hasil Persentase Umur Responden.....	73
Gambar 4.7	Hasil Persentase Jenis Pekerjaan Responden	74
Gambar 4.8	Hasil <i>Output</i> Uji Normalitas	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Rekap Hasil Uji Validitas Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Uji Reabilitas Penelitian

Lampiran 3 : *Electronic word of Mouth*

Lampiran 4 : *Brand Image*

Lampiran 5 : *Purchase Intention*

Lampiran 6 : Produk Perbankan Syariah

Lampiran 7 : Analisis Data Penelitian

Lampiran 8 : r-Tabel

Lampiran 9 : t-Tabel

Lampiran 10 : f-Tabel

Lampiran 11 : Rekap Data Responden Penelitian

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan institusi intermediasi atau penghubung antara masyarakat sebagai pemilik dana dengan kalangan dunia usaha yang membutuhkan dana masyarakat untuk pengembangan usaha melalui *instrument* tabungan atau deposito dan penyaluran kredit.¹ Bank adalah salah satu lembaga yang mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu Negara, bahkan tingkat pertumbuhan bank disuatu negara dapat dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut. Maka semakin baik kondisi perbankan pada suatu Negara, dinilai akan mampu meningkatkan akselerasi dari perekonomian Negara.²

Di Indonesia perkembangan ekonomi Islam telah diadopsi ke dalam kerangka besar kebijakan ekonomi. Bank Indonesia sebagai otoritas perbankan ditanah air telah menetapkan perbankan syariah sebagai salah satu pilar penyangga *dual banking system* dan mendorong pangsa pasar bank syariah lebih luas sesuai cetak biru perbankan syariah. Kehadiran bank syariah ditengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa dan produk perbankan tanpa harus melanggar larangan riba.³

¹ Badan Pusat Statistik Prov. Bengkulu, (BPS, 2017)

² Ismail, Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi, (Jakarta: Kencana, 2010),

³ Mahalia, Bank Syariah, <http://mahaliadonita.blogspot.com/2012/06/01/bank-syariah.html>

Bank syariah memiliki dasar hukum yang tercantum di dalam Undang – Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Pada Bab 1 Pasal 1 dan Ayat 7 menyatakan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan berdasarkan prinsip syariah, dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.⁴ Bank syariah merupakan perbankan yang operasional produknya dikembangkan dengan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW.⁵ Lebih lanjut, Zainuddin Ali menjelaskan bank syariah merupakan lembaga keuangan yang dikenal dengan sebutan *Islamic banking* atau *Interest fee banking*, yaitu perbankan yang menjalankan sistem oprasionalnya tidak menggunakan bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*).⁶ Sebagaimana yang diperingatkan dalam surat Al-Baqarah ayat 275 dan Surat Al-Imran ayat 130.

Dalam surat Al-Baqarah ayat 275 berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
 فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya : "Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. "

⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

⁵ Muhammad Firdaus NH, dkk, Konsep & Implentasi Bank Syariah, (Jakarta: Renaisan, 2005).

⁶ Zainuddin Ali, Hukum Perbankan Syariah, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), h. 1

Dalam surat Al-Imran ayat 130 yang berbunyi :

الَّذِينَ وَالَّذِينَ قَوْلُهُمْ

صَاعِقُوهَ أَضْعَافًا
الَّذِينَ كَلُّوا لَّا آمِنُونَ
الَّذِينَ لَدُنِّي أَذْبَاهَا

Artinya : “Hai Orang-Orang Beriman, Janganlah Kamu Memakan Riba Dengan Berlipat Ganda dan Bertawaqalah Kamu Kepada Allah Supaya Kamu Mendapat Keberuntungan”

Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia menunjukkan pangsa pasar dari perbankan syariah di bulan Oktober pada tahun 2015 masih dibawah angka 5,3% dengan total nasabah sebanyak 15 juta jiwa. Sedangkan jumlah nasabah perbankan konvensional telah menyentuh angka sekitar 80 juta orang. Lebih lanjut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sidharta menunjukkan jumlah pangsa pasar dari bank syariah di Indonesia pada tahun 2017 hanya meningkat pada pada angka 5,32%. Data hal menunjukkan bahwa Negara Indonesia masih tertinggal jauh dari Negara Malaysia yang telah memiliki pangsa pasar perbankan syariahnya 23,8%.⁷

Provinsi Bengkulu merupakan salah satunya provinsi yang berada dibagian barat Indonesia, yang terletak dipulau Sumatera bagian selatan, dan mempunyai luas wilayah ±19.919,3 km.⁸ Perkembangan ekonomi di Provinsi Bengkulu salah satunya didukung oleh aktivitas perbankan sebagai sektor prantara antara sektor defisit dan surplus dengan melalui mekanisme simpanan dan kredit. Selama tahun 2014 – 2016 jumlah bank yang beroperasi di Provinsi Bengkulu hanya bertambah satu unit dengan dukungan jumlah kantor yang bertambah dari 224 menjadi 233 kantor dan total nilai

⁷ Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2015).

⁸ Peraturan Menteri Dalam Negeri No 6 Tahun 2008

simpanan sebesar 10,64 triliun yang 58,74% merupakan simpanan masyarakat.⁹ Gambar 1.1 merupakan informasi terkait indikator-indikator dari perbankan di provinsi Bengkulu pada tahun 2016.

Gambar 1.1 Indikator Perbankan di Provinsi Bengkulu



Sumber : Data BPS Prov. Bengkulu, 2017

Lebih lanjut, Yan Syafri menjelaskan bahwa kinerja industri keuangan perbankan di Provinsi Bengkulu hingga Oktober tahun 2018 ini telah mengalami peningkatan dengan total aset sebesar Rp. 23,87 triliun, atau sebesar 6,95% jika dibandingkan dengan data pada Desember 2017. Peningkatan tersebut disebabkan karena adanya penghimpunan dana masyarakat atau Dana Pihak Ketiga (DPK) sebesar Rp1,50 triliun atau 12,37%, sedangkan kategori pertumbuhan aset dan DPK Perbankan Bengkulu sampai dengan bulan Oktober tahun 2018, sedikit mengalami perlambatan pertumbuhan jika dibandingkan dengan pertumbuhan pada tahun 2017, Namun disisi lainnya kategori kredit justru mengalami pertumbuhan.

⁹ Badan Pusat Statistik Prov. Bengkulu, (BPS, 2017)

Komposisi penyaluran kredit perbankan di Provinsi Bengkulu masih di dominasi oleh kredit konsumsi. Pencatatan kredit di perbankan Provinsi Bengkulu tumbuh menjadi Rp 11,06 triliun atau 58,48% dari total keseluruhan kredit, dengan kategori kredit modal kerja sebesar Rp. 5,06 triliun atau 26,73%, kredit investasi sebesar Rp. 2,80 triliun atau 14,79% dan kredit yang terdapat pada sektor perdagangan besar dan eceran sebesar Rp 3,63 triliun, serta kredit pada sektor pertanian, perkebunan dan kehutanan sebesar Rp 2 triliun.¹⁰

Dewasa ini persaingan perusahaan memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional dari kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan *brand* yang di nilai mampu memberikan kesan khusus bagi penggunanya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang sangat tinggi saat ini, merek (*brand*) dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing produk.¹¹ Menurut Kotler dan Amstrong suatu produk merupakan elemen kunci dalam penawaran terhadap kebutuhan pasar, karena suatu bentuk perencanaan bauran pemasaran akan dimulai dengan memformulasikan penawaran dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.¹²

Brand image yang baik pada suatu produk akan dapat menjadi kekuatan untuk perusahaan bersaing dalam memberikan kesan yang berbeda, agar produk tersebut mudah diingat dan mudah untuk dapat dipahami oleh konsumen, sehingga mampu

¹⁰ <https://siberklik.com/kantor-ojk-bengkulu>

¹¹ Ardianto.mengelola Aktiva merek: Pendekatan Strategis, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

¹² Kotler, Philip. & Amstrong, G. *Pti.iplel Of Llektitg Elevenih edition, PrEntice Hall l edadoml.*(Nry Jersey, 2006).

menciptakan suatu minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.¹³ *Brand image* dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga konsumen akan lebih mudah memilih suatu produk. Kesetiaan terhadap suatu merek dapat memberikan kemampuan perusahaan untuk meramalkan permintaan, sekaligus menciptakan hambatan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.¹⁴ Dalam mendorong terciptanya suatu *brand image* yang baik suatu perusahaan dapat berlandaskan pada sabda Rasullullah SAW

“sesungguhnya sebaik-baiknya usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak berkhianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R Baihaqi dan dikeluarkan oleh As Ashbahani).

Membangun *brand image* pada suatu produk dapat diiringi dengan memaksimalkan kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan suatu bentuk bagian dari kegiatan komunikasi mengenai manfaat dari suatu produk, yang diharapkan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.¹⁵ Sedangkan menurut Rangkuti promosi adalah suatu kegiatan penjualan dan pemasaran yang dilaksanakan dalam rangka menginformasikan serta mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide yang ditawarkan oleh pihak *stakeholders* dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁶

¹³ Christodoulides, G., L De Chernatony, O Furrer, E Shiu, T Abimbola, *Conceptualising and Measuring the Equity of online Brands. (Journal of Marketing Management, 2006). 22 (7-8),*

¹⁴ P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran: Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2007),*

¹⁵ Kotler, P. & Armstrong, G. *Prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012).*

¹⁶ Rangkuti, F. *Analisis SWOT (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010).*

Kemajuan dari media internet telah mengubah cara dalam penyebaran suatu informasi.¹⁷ Hal ini diperjelas dengan pendapat dari Paramitha yaitu dengan hadirnya media sosial berbasis teknologi internet telah mengubah pola dari penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu arah dari satu komunikator ke komunikator yang lain, namun sekarang telah berubah dari satu orang komunikator ke banyak pendengar.¹⁸ Sari menyatakan bahwa dengan perkembangan teknologi akan sangat memungkinkan terjadinya konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok.¹⁹ Kemajuan dari teknologi internet serta kemudahan dalam mendapatkan suatu informasi secara tidak langsung telah memberikan ruang *virtual* kepada para pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka tentang informasi mengenai suatu produk dan layanan yang telah dirasakan.²⁰

Perubahan dan kemajuan teknologi internet, telah menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma dari suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan. Yang dahulunya dalam menginformasikan mengenai suatu produk pihak *stakeholders* hanya mampu mengomunikasikan informasi tersebut ke beberapa konsumen yang dilakukan secara tatap muka, hal inilah yang dikenal dengan *word of mouth* (WOM), namun sekarang *word of mouth* (WOM) dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Seiring dengan pergeseran paradigma tersebutlah

¹⁷ Buhalis, D., & Law, R., *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. (Tourism management, 2008)*, 29(4), pp.609-623.

¹⁸ Paramitha, Cindy Rizal Putri. *Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan* (Semarang: fak. Ekonomi UNDIP, 2011)

¹⁹ Sari, M. V. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Sosial Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen* (Skripsi- Universitas Indonesia: fak. Ekonomi UI, 2012).

²⁰ Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. *Dampak Elektronik Word-of-Mouth Communication: Sebuah Analisis Sastra dan Integrative Model. (2012)*

word of mouth (WOM) melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth* (E-wom). Menurut Hennig-Thurau *electronic word of mouth* (E-wom) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif dan negatif yang diciptakan oleh konsumen potensial melalui media internet.²¹

E-wom dapat tercipta melalui dua sumber, pertama E-wom yang bersumber dari konsumen atau biasa disebut *organic word of mouth* yang artinya *word of mouth* (WOM) yang terjadi secara alami ketika seseorang merasakan senang dan puas pada sebuah produk, maka mereka memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka kepada orang lain. Sedangkan yang ke dua adalah *amplified word of mouth* yang artinya *word of mouth* (WOM) yang terjadi *by design* oleh perusahaan. E-wom secara tidak langsung telah mempermudah seseorang pelanggan dalam melakukan pertukaran informasi dan menghasilkan pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi minat seorang calon konsumen dalam menentukan keputusannya.²²

Fenomena yang terjadi pada kemajuan teknologi menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma pemasaran *word of mouth* menjadi *electronic word of mout* dan pentingnya suatu *band image* yang dimiliki oleh perusahaan menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana tingkat pemanfaatan dari media sosial sebagai suatu media promosi, serta pengaruh *brand image* dan *purchase intention* terhadap produk dari perbankan syariah di Provinsi Bengkulu.

²¹ Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. *Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* (*Journal of Interactive Marketing*, 2004), (18): 38-52.

²² Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. *The Impact of Positive Electronic Word of Mouth on Consumer Online Purchasing Decision*. (*Springer Verlag: Berlin eidelberg*, 2009).

Berdasarkan latar belakang perkembangan dan kemajuan teknologi yang terjadi, mak peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian mengenai “ Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Brand Image* dan *Purchase Intention* Terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu”

B. Batasan Masalah

Peneliti mengangkat judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image* dan *Purchase Intention* Terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu”. Dengan ini peneliti membatasi masalah hanya pada perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *electronick word of mouth* berpengaruh terhadap produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu?
3. Apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu?
4. Apakah *electronick word of mouth, brand image, dan purchase intention* secara bersama – sama berpengaruh terhadap produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu?

D. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *electronick word of mouth* berpengaruh terhadap produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu

2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu
3. Untuk mengetahui apakah *purchase intention* berpengaruh terhadap produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu
4. Untuk mengetahui apakah *electronick word of mouth, brand image, dan purchase intention* secara bersama – sama berpengaruh terhadap produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam pembelajaran serta sumbangsih pemikiran mengenai seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth, brand image* dan *purchase intention* terhadap produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu.

2. Kegunaan Praktis

Secara Praktis Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan atau referensi yaitu :

a) Bagi Peneliti

Memberikan masukan dan referensi dalam membuat suatu kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran melalui *electronic word of mouth* (E-wom).

b) Bagi Perusahaan

Sebagai suatu langkah dasar dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pemasaran produk perbankan syariah dalam social media dan sebagai bentuk bahan evaluasi dari perusahaan perbankan syariah untuk di masa yang akan datang .

c) Bagi Masyarakat

Untuk menambah wawasan dan ilmu terhadap masyarakat yang menggunakan media social sebagai media pemasaran tentang produk Perbankan Syariah.

F. Penelitian Terdahulu

1. Siti Rohana (2019). melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Iklan, Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BNI Syariah KC Semarang)”. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan kepada nasabah tabungan BNI Syariah KC Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan *purposive sampling* dengan kriteria usia 18 tahun dan merupakan nasabah bank BNI Syariah.

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 21. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik melalui uji statistik t,

koefisien determinasi (R^2), dan uji analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil uji t pertama menunjukkan hasil bahwa variabel iklan, citra perusahaan, minat berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel kualitas layanan dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan di BNI Syariah. Hasil uji t kedua menunjukkan variabel iklan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel citra perusahaan dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat. Minat dapat memediasi variabel iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung di BNI Syariah. Sedangkan citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung di BNI Syariah tidak dapat dimediasi oleh minat.

Adapun, bentuk perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu terdapat pada jenis dari variabel dan objek yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohana (2019) meneliti mengenai pengaruh iklan, citra perusahaan, kualitas layanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan menabung dengan minat sebagai variabel intervening (studi kasus pada BNI Syariah KC Semarang). Sedangkan penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu.

2. Haris Kadarisman dan Nafiah Ariyani Vol. 1, No. 2, Desember (2018), pp. 1-11. melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Hubungan *Electronic Word of-Mouth* dan Citra Merek Dengan Minat Membeli Pada Perbankan Syariah di Indonesia”. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik rekening bank konvensional. Metode *sampling* yang digunakan adalah *non probabilistik* dengan teknik *convenience*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner langsung dan melalui *email* dengan jawaban menggunakan skala Likert. Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-word of mouth* berpengaruh terhadap citra merek dan minat membeli, demikian pula citra merek berpengaruh terhadap minat membeli. *E-word of mouth* berpengaruh paling besar terhadap minat membeli dari pada citra merek.

Adapun, bentuk perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu terdapat pada jenis dari variabel dan objek yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Haris Kadarisman dan Nafiah Ariyani Vol. 1, No. 2, Desember (2018), pp. 1-11, meneliti tentang hubungan *electronic word of-mouth* dan citra merek dengan minat membeli pada perbankan syariah di Indonesia. Sedangkan penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu.

3. Daniel Ortega Volume 5, Nomor 1, (2017), 87 – 98. Penelitian ini mengangkat judul yaitu “Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah”. Media promosi yang digunakan oleh perbankan syariah dalam penelitian ini terbagi 3, yaitu: media koran, media televisi dan media internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa saat ini masyarakat sudah tidak banyak yang menggunakan media koran sebagai sumber informasi sehingga bank syariah perlu mengurangi kegiatan promosi melalui Koran koran sebagai sumber informasi sehingga bank syariah perlu mengurangi kegiatan promosi melalui koran.

Adapun, bentuk perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu terdapat pada jenis dari variabel dan objek yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Ortega Volume 5, Nomor 1, (2017), 87 – 98. Meneliti tentang pengaruh media promosi perbankan syariah terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Sedangkan penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu.

4. Rui Vinhas Da Silva Volume 10 Vol. 10, No. 4, pp. 217–244. Penelitian ini mengangkat judul ” Citra Merek Perusahaan Online dan Offline: Apakah Mereka Berbeda?” Studi ini membandingkan merek perusahaan gambar (CBI) dari dua pengecer buku: satu yang menjual secara eksklusif secara online dan yang lainnya menjual eksklusif offline. Studi telah mengadopsi pengukuran yang dikembangkan oleh Davies et al. (2004) dikenal sebagai 'Karakter Perusahaan' Skala 'untuk mengukur dua toko buku' CBI. Studi ini diinformasikan oleh 511 tanggapan dari pelanggan berpengalaman dari dua toko buku ini. Untuk mengidentifikasi perbedaan antara offline dan CBI online, analisis faktor konfirmatori digunakan. Literatur sebelumnya menekankan bahwa *Agreeableness* dan *Enterprise* adalah dua yang paling two

variabel yang signifikan dalam memprediksi online dan dari CBI. Studi ini, bagaimanapun, menemukan bahwa konsumen tampaknya melihat CBI online sebagai lebih Informal dan Inovatif daripada CBI offline (yang tampaknya lebih diekspresikan dalam istilah. Kesesuaian dan Kompetensi). Secara umum, penelitian ini menambah literatur yang ada dalam branding dan reputasi dalam dua cara utama. Pertama, menempatkan konsep merek emosional emotional atribut (CBI) dalam konteks yang unik (the internet), dan membandingkannya dengan konteks *bricks-andmortar*. Studi ini menyediakan bukti empiris dalam konteks internet dan toko buku ritel

untuk meningkatkan pemahaman dari branding dan reputasi. Kedua, kontribusi praktis dari studi dan implikasi manajerialnya dapat dilihat dalam konteks: mendefinisikan strategi dan memposisikan perusahaan merek dalam konteks online dan offline

Adapun, bentuk perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu terdapat pada jenis dari variabel dan objek yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Rui Vinhas Da Silva Volume 10 Vol. 10, No. 4, pp. 217–244. Penelitian ini mengangkat judul ” Citra Merek Perusahaan Online dan Offline: Apakah Mereka Berbeda?. Sedangkan penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu.

5. Goyette et al 27: 5–23 (2010). Penelitian ini mengangkat judul Skala e-WOM: Dari Mulut ke Mulut Skala Pengukuran untuk Konteks e-Layanan. Dalam artikel ini, menggunakan data dari survei terhadap 218 konsumen di dua sampel, kami mengusulkan skala pengukuran untuk dari mulut ke mulut (skala e-WOM) dalam konteks layanan elektronik. Serangkaian uji statistik mengungkapkan bahwa konstruksi WOM mencakup empat dimensi: WOM intensitas, WOM valensi positif, WOM valensi negatif, dan konten WOM. Skala e-WOM yang kami usulkan dapat berupa digunakan sebagai alat strategis bagi

manajer bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut.

Adapun, bentuk perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu terdapat pada jenis dari variabel dan objek yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et al 27: 5–23 (2010).. Penelitian ini mengangkat judul ‘ Skala e-WOM: Dari Mulut ke Mulut Skala Pengukuran untuk Konteks e-Layanan’. Sedangkan penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu.

6. Estri Juwanita ‘Pengaruh Persepsi Nasabah Mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (Lps) dan Tingkat Suku Bunga Simpanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Dengan Citra Perbankan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Adisucipto Yogyakarta)’. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Persepsi Nasabah mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank; (2) pengaruh Persepsi Nasabah mengenai Tingkat Suku Bunga Simpanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank; (3) pengaruh Persepsi Nasabah mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan Tingkat Suku Bunga Simpanan terhadap Minat Menabung

Nasabah pada Bank; (4) Citra Perbankan dalam memoderasi pengaruh Persepsi Nasabah mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank; dan (5) Citra Perbankan dalam memoderasi pengaruh Persepsi Nasabah mengenai Tingkat Suku Bunga Simpanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank. Cabang Adisucipto Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 sampel. Metode pengumpulan data dengan metode kuesioner. Uji coba instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil dari penelitian ini adalah: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Nasabah mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Nasabah mengenai Tingkat Suku Bunga Simpanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Nasabah mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan Tingkat Suku Bunga Simpanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank; (4) Tidak terdapat pengaruh Citra Perbankan dalam memoderasi pengaruh Persepsi Nasabah mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank; dan (5) Terdapat pengaruh Citra

Perbankan dalam memoderasi pengaruh Persepsi Nasabah mengenai Tingkat Suku Bunga Simpanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank.

Adapun, bentuk perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu terdapat pada jenis dari variabel dan objek yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Estri Juwanita Penelitian ini mengangkat judul 'Pengaruh Persepsi Nasabah Mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (Lps) dan Tingkat Suku Bunga Simpanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Dengan Citra Perbankan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Adisucipto Yogyakarta)'. Sedangkan penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori

1. Definisi Perbankan

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya, dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹ Sedangkan menurut pendapat Kasmir bank dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan.² Maka secara umum bank dapat diartikan sebagai suatu lembaga intermedasi yang menjembatani antara pemilik dana berlebih kepada yang memerlukan dana untuk kemudian diolah demi kesejahteraan bersama yang pengambilannya menurut ketentuan yang berlaku.

Bank merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan tingkat pertumbuhan bank disuatu negara dapat dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian negara tersebut. Jenis bank di Indonesia di bagi menjadi dua jenis bank yaitu konvensional dan bank syariah yang menjalankan seluruh aktivitasnya berlandaskan prinsip-prinsip syariah yaitu Al-Quran dan Hadist.

¹ Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998

² Kasmir, Pengantar manajemen Keuangan. (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010).

a). **Fungsi Bank Secara Spesifik**

Umumnya fungsi bank secara spesifik adalah sebagai *agent of trust*, *agent of development*, dan *agent of service*.³

1) ***Agent of Trust***

Sebagai lembaga kepercayaan, bank memiliki fungsi *financial intermediary* yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan pada pihak yang membutuhkan dana. Fungsi *financial intermediary* akan dapat berjalan lancar apabila ada unsur kepercayaan (*trust*).

2) ***Agent of Development***

Tugas bank sebagai penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan untuk kelancaran kegiatan yang ditujukan untuk pembangunan perekonomian masyarakat, seperti kegiatan produksi, distribusi, investasi dan konsumsi produk.

3) ***Agent of Services***

Bank menawarkan berbagai macam jasa disamping dalam melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa-jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa-jasa yang ditawarkan bank seperti transfer uang, inkaso, *letter of credit*, *automated teller machine*, *money market*, *capital market*, dll.

³ Budisantoso, Totok dan Sigit Triandaru. Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Edisi 2. (Salemba Empat : Jakarta, 2006)

2. Perbankan Syariah

Bank syariah adalah istilah yang dipakai di Indonesia untuk menyatakan suatu jenis bank yang dalam pelaksanaannya berdasarkan pada prinsip syariah. Bank syariah umumnya merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip, tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam.⁴

Menurut Sutan Remy Shahdeiny bank syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah.⁵ Bank syariah di Indonesia telah dilindungi oleh hukum dengan dikeluarkannya Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 yang kemudian direvisi ke dalam Undang-Undang No. 10 tahun 1998. Namun, karena masih dirasa belum spesifik dan kurang mengakomodasi karakteristik operasional dari perbankan syariah, maka Undang-Undang No. 10 tahun 1998 disempurnakan kembali yang tertuang di dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008.

Menurut Ismail bank syariah merupakan bank yang dalam sistem operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi menggunakan prinsip dasar sesuai dengan syariah islam.⁶ Bank syariah adalah suatu

⁴ Muhammad Firdaus NH, dkk, Konsep & Implementasi Bank Syariah, (Jakarta: Renaisan, 2005).

⁵ Sjahdeni, Sutan Remy, Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya. (Kencana, Jakarta, 2014).

⁶ Ismail, Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi, (Jakarta: Kencana, 2010),

lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa bank lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan prinsip-prinsip syariah Islam.⁷ Dari beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa bank syariah merupakan bank yang melaksanakan aktifitasnya dengan berdasarkan prinsip syariah baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dananya dan menekankan imbalan atas dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.

a). Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah

Menurut Muhammad Syafii Antonio secara umum prinsip dasar operasional perbankan syariah dapat terdiri dari:⁸

1) Prinsip Titipan atau Simpanan (*Depository/Al-Wadiah*)

Yaitu titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja penitip menghendaki.

2) Bagi Hasil (*Profit Sharing*)

Secara umum prinsip bagi hasil dalam perbankan syariah dapat dilakukan melalui empat akad, yaitu; *musyarakah, mudharabah, muzara'ah, musaqoh.*

3) Jual Beli (*Sale and Purchase*)

Jual beli dalam aplikasi perbankan dapat berupa; *bai' al-murabahah, ba' as-salam, bai' al-istishna'.*

⁷ Sudarsono, Heri. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah.(Jakarta Ekonisa, 2007).

⁸ Muhammad Syafii Antonio, Bank Syariah. (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 83.

4) Sewa-Menyewa (*Operational Lease And Financial Lease*)

Aplikasi sewa menyewa dalam perbankan syariah dapat berupa akad *ijarah* dan *ijarah al-muntahia bit tamlik*.

5) Jasa (*Fee-Based Service*)

Produk jasa yang bisa diperoleh pada bank syariah terdiri dari, antara lain; *al-wakalah*, *al-kafalah*, *al-hawalah*, *ar-rahn*, *alqardh*, dan *lain-lain*.

Kelima prinsip di atas tidak perlu diragukan lagi kesyariahnya, sebab telah didasarkan pada konsep yang tepat dalam fikih muamalah. Produk inti bank syariah adalah prinsip bagi hasil dengan konsekuensi keuntungan yang diperoleh nasabah tidak selalu sama besarnya dari waktu ke waktu.

b). Fungsi Perbankan Syariah

Menurut Wiroso mengatakan bahwa fungsi perbankan adalah mediasi bidang keuangan atau penghubung pihak yang kelebihan dana (*surplus fund*) dengan pihak yang kekurangan dana (*defisit fund*), karena secara umum bank menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada yang membutuhkan. Bank syariah memiliki fungsi yang tidak berbeda dengan fungsi bank konvensional, yaitu a) Fungsi Manager Investasi; b) Fungsi Investor; c) Fungsi Jasa Perbankan; dan d) Fungsi sosial.⁹

⁹ Wiroso. Akuntansi Transaksi Syariah. (Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia, 2011)

Umumnya fungsi bank syariah tidak jauh berbeda dengan bank konvensional atau bank umum, seperti yang tertera dalam Undang-undang RI No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah:¹⁰

- 1) Bank Syariah dan UUS (Unit Usaha Syariah) wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- 2) Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana social lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
- 3) Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif).
- 4) Alat transmisi kebijakan moneter (sama seperti bank konvensional).

c). Tujuan Perbankan Syariah

Bank Islam sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah menurut ketentuan al-Quran dan Hadist, memiliki ciri-ciri dan tujuan yang berbeda dengan bank-bank konvensional, adapun tujuan dari pendirian bank syariah adalah sebagai berikut.¹¹

¹⁰ Undang Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

¹¹ Sudarsono, Heri. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah.(Jakarta Ekonisa, 2007).

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalat secara islami khususnya yang berhubungan dengan perbankan
- 2) Untuk menciptakan suatu keadilan dibidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan membuka peluang untuk usaha dan sekaligus bentuk dari usaha pemerintah dalam penanggulangan permasalahan kemiskinan guna menjaga stabilitas ekonomi moneter.
- 4) Untuk menyelamatkan ketergantungan umat islam terhadap bank non syariah.

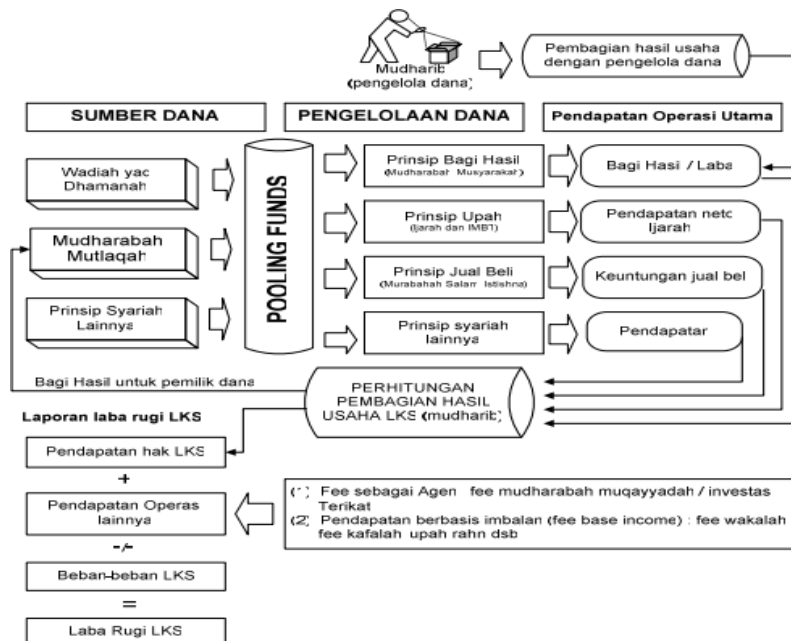
Sedangkan Ciri – ciri yang menjadi pembeda antara bank syariah dan bank konvensional yaitu terdiri dari:

- 1) Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian diwujudkan dalam bentuk jumlah nominal, yang besarnya tidak kaku dan dapat dilakukan dengan kebebasan tawar-menawar dalam batas wajar.
- 2) Penggunaan persentase dalam hal kewajiban untuk melakukan pembayaran selalu dihindari, karena persentase bersifat melekat pada sisa hutang meskipun batas waktu perjanjian telah berakhir.

- 3) Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka.
- 4) Penyerahan dana masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan (al-wadiah)

d). Alur oprasional perbankan syariah

Bank umum syariah (BUS), Kator cabang Syariah bank konvensional / unit usaha syariah, bak perkreditan rakyat syariah (BPRS), dari alur oprasionalnya dan konsep syariahnya tidaklah berbeda. Menurut Wirosso secara umum alur oprasional bank syariah dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini.¹²



Gambar 2.1 Alur Oprasional Bank Syariah

¹² Wirosso. Produk Perbankan Syariah. (Ed 1, 1 cet 1- Jakarta Lppe Usakti 2009)

Dari Gambar 2.1 diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut

- 1). Dalam penghimpunan dana bank syariah, yang diperhatikan bukan nama produknya namun prinsip syariah yang dipergunakan, dimana saat ini mempergunakan dua prinsip yaitu :
 - a) Prinsip wadiah yad dhamanah yang diaplikasikan pada giro wadiah dan tabungan wadiah dan
 - b) Prinsip mudharabah mutlaqah yang diaplikasikan pada produk deposito mudharabah dan tabungan mudharabah.

- 2). Dana bank syariah yang dihimpun, disalurkan dengan pola-pola penyaluran dana yang dibenarkan syariah. Secara garis besar penyaluran bank syariah dilakukan dengan pola penyaluran berikut :
 - a) *prinsip jual beli* meliputi murabahah, salam dan salam paralel, istishna dan istishna paralel,
 - b) *prinsip bagi hasil* meliputi pembiayaan mudharabah dan pembiayaan musyarakah dan
 - c) *prinsip ujroh* yaitu ijarah dan ijarah muntahiyah bitamllik.

- 3). Atas penyaluran dana tersebut akan diperoleh pendapatan yaitu dalam prinsip jual beli lazim disebut dengan margin atau keuntungan dan prinsip bagi hasil akan menghasilkan bagi hasil usaha serta dalam prinsip ujroh akan memperoleh upah (sewa).

- 4). Secara prinsip pendapatan yang akan dibagi hasilkan antara pemilik dana dengan pengelola dana adalah pendapatan dari penyaluran dana yang sumber dananya berasal dari mudharabah mutaqlah.
- 5). Pendapatan bank syariah tidak hanya dari bagian pendapatan pengelolaan dana mudharabah saja tetapi ada pendapatan-pendapatan yang lain yang menjadi hak sepenuhnya bank syariah, diman pendapatan-pendapatan tersebut tidak dibagi hasilkan antara pemilik dan pengelola dana (bank). Pendapatan-pendapatan tersebut antara lain pendapatan yang berasal dari fee base income, misalnya pendapatan atas fee kliring, fee transfer, fee inkaso, fee pembayaran payroll dan fee lain dari jasa layanan yang diberikan oleh bank syariah.

3. Defenisi *Electronic Word Of Mouth* (E-wom)

Perubahan dan kemajuan pada media teknologi internet, telah menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma dari suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan. Di masa lalu, pihak *stakeholders* hanya mampu mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk ke beberapa pelanggan dan dilakukan secara tatap muka. Namun sekarang *word of mouth* (WOM) dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Seiring pergeseran paradigma tersebut *word of mouth* melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth* (E-wom).

Umumnya E-wom merupakan bentuk perluasan suatu komunikasi *word of mouth* dari lingkungan *offline* ke lingkungan *online*. Menurut Henning–Thurau, *et al.* E-wom merupakan suatu bentuk pernyataan negatif ataupun positif dari konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya, yang menyangkut suatu perihal terhadap produk atau perusahaan, di mana informasi ini akan tersedia untuk orang – orang ataupun institusi yang menginginkan informasi tersebut.¹³

E-wom telah dianggap sebagai bentuk evolusi baru, yang diakibatkan dari adanya perubahan komunikasi tradisional interpersonal menuju ke generasi *cyber space*. E-wom secara tidak langsung telah menjadi sebuah tempat bagi pelanggan atau konsumen dalam memberikan opini terkait suatu produk atau layanan dan dianggap dapat lebih efektif dibandingkan *word of mouth*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas dari pada *word of mouth* tradisional.¹⁴

Menurut Goldsmith E-wom merupakan komunikasi sosial di dalam internet, dengan penjelajahan dalam suatu *web* dan saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait suatu produk secara *online*.¹⁵ Tingginya tingkat aktivitas penggunaan media sosial dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai suatu mekanisme timbal balik (*feedback*) dalam mendapatkan konsumen baru.

¹³ Henning-Thurau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. "Electronic Word-of-Mouth: Motiver for and Consequence of Reading Customer Articulations on the Internet." (*International Journal Of ElectronicCommerce*, 2004). 8(2): 51-74

¹⁴ Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. *The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations* (*Journal of Islamic Marketing*, 2012). Vol. 3.

¹⁵ Goldsmith, R, *E-WOM E-commerce*. (Group Reference Global, Florida, 2008).

a). Karakteristik Komunikasi *Elektronik Word Of Mouth* (E-wom)

Electronic word of mouth (E-wom) mampu membantu perusahaan dalam menciptakan kepercayaan calon konsumen dan menjadi bagian dari percakapan mereka, baik secara *online* maupun *offline*. Novak dan Hoffman berpendapat bahwa suatu pesan E-wom di media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu :¹⁶

- 1). Dialog yang terjadi merupakan suatu konteks dalam bentuk elektronik, tidak ada pertemuan tatap muka. Komunikasi tidak terjadi dari *keyboard* ke *keyboard* secara langsung, tetapi juga bisa berupa membaca pesan secara pasif di internet ataupun menulis pesan secara aktif.
- 2). Komunikasi *word of mouth* (WOM) tidak akan bertahan lama (segera hilang) sedangkan komunikasi E-wom tersimpan sebagai referensi orang lain.
- 3). Komunikasi E-wom lebih banyak terjadi di dalam konteks *goal-oriented* dibandingkan *experimentally-oriented*.

b) Jenis *Elektronik Word of Mouth* (E-wom)

Menurut pendapat dari Sernovitz suatu *electronic word of mouth* itu sendiri dapat tercipta melalui dua sumber, yaitu :¹⁷

¹⁶ Novak, T. P., & Hoffman, D. L. *Measuring The Customer Experience in Online Environments. (A Structural Modeling Approach, 2003).*

¹⁷ Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing. Austin: (Greenleaf Book Group Press. 2012).*

1). ***Organic word of mouth***

Artinya *word of mouth* (WOM) terjadi secara alami ketika seseorang merasakan kesenangan dan puas pada sebuah produk konsumen akan memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.

2). ***Amplified word of mouth***

Yaitu *word of mouth* (WOM) yang terjadi dikarenakan adanya *by design* oleh perusahaan. *Electronic word of mouth* seperti ini terjadi ketika pemasar melakukan kampanye untuk mendorong terciptanya E-wom pada pelanggan.

c). **Pembagian Isi Pesan *Electronic Word Of Mouth* (E-wom)**

Andreassen dan Streukens dalam penelitiannya menyatakan bahwa suatu isi pesan dari E-wom yang terdapat di media sosial akan dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori berikut :¹⁸

1) ***Business practices issues (BPI)*** yaitu, dialog antar para partisipan, terkait suatu komentar terhadap kinerja dari perusahaan secara umum.

2) ***Usage experience issues (UEI)*** yaitu komentar mengenai kualitas produk dan penilaian konsumen terhadap nilai yang terkandung didalamnya.

¹⁸ Andreassen, T.W. and Streukens, S. Service innovation and electronic word- of-mouth: isit worth listening to?, (Managing Service Quality, 2009). Vol. 19

- 3) ***Information request (IR)*** yaitu dialog antara konsumen, di mana konsumen potensial akan meminta suatu informasi secara spesifik terkait hal teknis sebuah produk atau jasa, ini berkaitan dengan pengalaman seseorang.
- 4) ***Commenting product launches (PDL)*** adalah dialog yang terjadi ketika seorang partisipan memberikan suatu komentar tentang produk dan jasa terbaru atau menyatakan harapannya.

d). **Indikator *Electronic Word of Mouth (E-wom)***

Aktivitas dari penggunaan media sosial tertentu berdampak pada *electronic word of mouth (E-wom)* yang tercipta di media sosial. Kepercayaan konsumen pada *generated media* atau dikenal dengan media sosial dimasa depan akan mampu menggaris bawahi perubahan dalam *lanskap komunikasi*. Goyette, *et al.* membagi *electronic word of mouth* ke dalam tiga indikator yaitu¹⁹:

- 1) ***Intensity (intensitas)*** dalam *electronic word of mouth* yaitu, terkait dengan banyaknya pendapat dari konsumen akan suatu produk dalam sebuah situs jejaring sosial.
- 2) ***Valence*** didefinisikan sebagai komentar positif atau negatif yang dibuat dan disebarikan oleh konsumen dengan menggunakan media sosial.

¹⁹ Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services (Context, Canadian Journal of Administrative Sciences, 2010)*.

- 3) **Content** merupakan suatu komentar antar pengguna mengenai suatu konten terkait produk, seperti kualitas, penggunaan, dan lain-lainnya.

Lebih lanjut, Hennig-Thurau, *et al.* menjelaskan terdapat delapan indikator yang paling mempengaruhi seseorang dalam melakukan komunikasi *electronic word of mouth*, yaitu :²⁰

1) **Penyedia bantuan (*Platform assistance*)**

Ini berkaitan dengan frekuensi dari konsumen dalam melakukan kunjungan serta menuliskan opininya di dalam media sosial.

2) **Perhatian terhadap konsumen lain (*Concern for other*)**

Yaitu merupakan keinginan dengan maksud ingin membantu orang lain dalam pengambilan keputusannya.

3) **Penghargaan ekonomi (*Economic intensive*)**

Merupakan suatu hal pendorong dari perilaku manusia untuk melakukan tindakan atau bentuk penghargaan dari pemberi hadiah.

²⁰ Hennig-Thurau, Thorsten, and Gianfranco Walsh. "Electronic Word-of-Mouth: Motiver for and Consequence of Reading Customer Articulations on the Internet." (*International Journal Of ElectronicCommerce*, 2004). 8(2): 51-74

4) Membantu perusahaan (*Helping company*)

Yaitu merupakan suatu bentuk keinginan dalam membantu perusahaan sebagai bentuk imbalan terhadap perusahaan karena telah mampu memberikan suatu kepuasan terkait produk maupun jasa yang dihasilkannya.

5) Pengalaman positif (*Expressing positive emotions*)

Adalah pengungkapan suatu perasaan positif dan peningkatan diri setelah memakai suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu.

6) Perasaan negative (*Venting negative feelings*)

Yaitu merupakan suatu bentuk tindakan dalam membagi pengalaman yang tidak menyenangkan guna mengurangi rasa ketidakpuasan terkait produk atau layanan.

7) Keuntungan social (*Sosial benefits*)

Yaitu berupa suatu tanggapan dari penerimaan informasi, ini berasal dari anggota suatu komunitas.

8) Mencari nasihat (*Advice seeking*)

Yaitu ketika seorang individu membaca ulasan suatu produk atau komentar dari orang lain, dan menyebabkan adanya suatu motivasi tersendiri dari wisatawan untuk ikut serta menulis komentar lainnya.

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan indikator *electronic word of mouth* dengan berdasarkan pendapat dari Goyette, *et al.* yang membagi *electronic word of mouth* ke dalam tiga indikator pengukuran yaitu *intensity, valence dan content*.²¹

4. Definisi *Brand Image*

Merek merupakan wajah dari perusahaan untuk dunia yang secara *visual* diekspresikan melalui sebuah logo dan diperluas sepanjang aktivitas organisasi dengan maksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan menjadi pembeda dari produk lainnya.²² Menurut Dowling yang mengutip buku membangun sinersigitas kinerja pemasaran jilid 3 mendefinisikan citra sebagai “*the total impression an entity makes on the mind of people*”.²³

Umumnya citra atau *image* adalah bentuk *impresi* dari perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan terkait suatu objek, orang ataupun lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak suatu barang, tetapi citra merupakan bentuk kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra merek atau *brand image* merupakan bentuk dari persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk.²⁴

²¹ Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, (*Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2010).

²² Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*, (Jakarta: Edsa Mahkota, 2007), h. 54.

²³ Eddy Soeryanto Soegoto, *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*, (Yogyakarta: Gava Media, 2008), h. 83

²⁴ Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran*, Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2009)

Menurut Simamora *brand image* adalah suatu persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*), maka tidak mudah untuk suatu perusahaan dapat membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.²⁵ Sedangkan Supranto dan Limakrisma mendefinisikan *brand image* sebagai apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar ataupun melihat suatu merek.²⁶ Lebih lanjut, Tjiptono menjelaskan *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian dari asosiasi yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap sebuah merek.²⁷

Brand image merupakan suatu konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.²⁸ Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka *brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

²⁵ Bilson Simamora. Riset Pemasaran, (Jakarta: Pt. Gramedia Utama, 2008).

²⁶ Supranto. Limakrisna, Nandan, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. (Mitra Wacana Media: Jakarta, 2011)

²⁷ Fandy, Tjiptono. *Service Management*. Edisi 2. (Yogyakarta: Andi, 2011).

²⁸ Ferrinadewi, Erna, Merek dan Psikologi Konsumen, (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008)

a). **Faktor Pembentuk *Brand Image***

Menurut pendapat dari Schiffman dan Kanuk terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi pendorong terbentuknya atau terciptanya *brand image* pada suatu barang, produk ataupun jasa:²⁹

- 1) **Kualitas dan mutu** hal ini berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) **Dapat dipercaya** berkaitan dengan pendapat ataupun kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
- 3) **Kegunaan dan manfaat** terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen atau pelanggan.
- 4) **Pelayanan** yang berhubungan dengan tugas produsen dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.
- 5) **Resiko** hal ini berkaitan dengan besar kecilnya keuntungan ataupun kerugian yang akan mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) **Harga** hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- 7) **Citra** yaitu berkaitan dengan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

²⁹ Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. *Consumer Behaviour (10th Ed)*. (New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2010).

b). Komponen *Brand Image*

Simamora membagi komponen-komponen citra merek atau brand image kedalam tiga bagian, yaitu :³⁰

- 1) **Citra pembuat (*corporate image*)** adalah sekumpulan dari asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang membuat produk ataupun jasa.
- 2) **Citra pemakai (*user image*)** merupakan sekumpulan asosiasi yang menjadi persepsi dari konsumen terhadap pemakai suatu barang ataupun jasa.
- 3) **Citra produk (*product image*)** yaitu persepsi konsumen terkait suatu produk atau jasa yang beredar di pasaran .

c). Indikator *Brand Image*

Menurut pendapat dari Da Silva dan Alwi di dalam penelitiannya menyebutkan indikator-indikator yang terdaat di dalam brand image antara lain: ³¹

- 1) ***The level of physical attributes*** yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- 2) ***The level of the Functional implication*** yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.

³⁰ Bilson, Simamora. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011)

³¹ Alwi, S. F. S., & Da Silva, R. V. *Online and Offline Corporate Brand Images: Do They Differ?* (*Corporate Reputation Review*, 2007), Vol 10. No.4. Page 217-244.

- 3) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Sedangkan menurut pendapat Kotler Keller indikator – indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut :³²

- 1) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
- 2) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
- 3) Persepsi konsumen terhadap ukuran
- 4) Persepsi konsumen terhadap daya tahan
- 5) Persepsi konsumen terhadap warna produk
- 6) Persepsi konsumen terhadap harga
- 7) Persepsi konsumen terhadap lokasi

Lebih lanjut, menurut pendapat dari Aris Ananda menjelaskan faktor - faktor yang dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk *brand image*, adalah :³³

1) ***Product Attributes (Atribut Produk)***

Yang merupakan hal - hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.

2) ***Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen)***

Yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

³² Kotler, Keller, *Marketing Management*: 14 Edition, (New Jersey: Prentice. Hall, Pearson Hall, 2012)

³³ Aaker, David. A. , *Manajemen Ekuitas Merek*, (Edisi Revisi, Mitra Utama, Jakarta. 2010)

3) **Brand Personality (Kepribadian Merek)**

Merupakan bentuk asosiasi yang tercipta dengan membayangkan suatu merek tertentu.

Dari beberapa pendapat diatas, maka di dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan indikator *brand image* dari pendapat Da Silva dan Alwi yang membagi tiga macam indikator dari *brand image* yaitu *the level of physical attributes*, *the level of the functional implication*, dan *the psychosocial implication*.³⁴

5. **Definisi Purchase Intention**

Suatu minat mempunyai hubungan yang erat dengan kepribadian seseorang. Menurut Djaali minat merupakan bentuk dari rasa suka dan ketertarikan akan suatu hal. Minat umumnya adalah penerimaan dari adanya suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu hal yang berada diluar dirinya.³⁵ Secara sederhana, minat adalah kecenderungan atau keinginan yang besar pada diri seseorang terhadap suatu hal.³⁶ Artinya, suatu minat dapat dipandang sebagai suatu kesadaran yang dimiliki dan merupakan aspek psikologis dari seseorang yang menaruh perhatian tinggi terhadap kegiatan tertentu, sehingga mendorong yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan tersebut.

³⁴ Alwi, S. F. S., & Da Silva, R. V. *Online and Offline Corporate Brand Images: Do They Differ?* (*Corporate Reputation Review*, 2007), Vol 10. No.4. Page 217-244.

³⁵ Djaali. *Psikologi Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2007).

³⁶ Muhibbin Syah. *Psikologi Pendidikan dengan pendekatan baru*. (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2010).

Suatu minat seseorang adalah bentuk dari adanya dorongan pada pribadi seseorang yang berhubungan dengan sikap dan tingkah laku terhadap suatu obyek. Lebih lanjut, Mappiare menjelaskan minat merupakan bentuk dari sekumpulan mental seorang individu yang terdiri dari campuran perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan yang dapat mengarahkan individu kepada suatu pilihan.³⁷ Oleh karena itu, minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya.

Minat dari seseorang akan dapat muncul atau tercipta apabila individu tersebut mempunyai suatu kebutuhan yang dipersepsikan harus dapat dipenuhi. Jika kebutuhan dasar tersebut telah terpenuhi, maka akan timbul suatu keinginan untuk mulai memilih jenis kebutuhan lainnya yang disesuaikan dengan selera.³⁸ Menurut Crites minat pada seseorang terkait suatu hal akan dapat terlihat apabila seseorang tersebut memiliki rasa senang akan suatu objek.³⁹ Dari beberapa teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa suatu minat adalah bentuk dari keinginan yang mendorong psikologis pada diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Makin tinggi minat yang tercipta pada seseorang akan sesuatu, maka akan semakin tinggi pula dedikasi seseorang terhadap hal tersebut.

³⁷ Andi, Mappiare. Psikologi Remaja. (Surabaya: Usaha Nasional, 1982).

³⁸ Afif, Faisal., Psikologi Penjualan. (Bandung: Penerbit Angkasa. Bappeda DIY, 1987)

³⁹ Crites, J. O. *Vocational Psychology. The Study of Vocational Behavior and Development.* (New York: McGraw-Hill, 1969).

a). Karakteristik *Purchase Intention*

Slameto menjelaskan suatu minat adalah bentuk dari rasa suka dan tertarik akan suatu hal dan aktivitas tanpa ada yang mempengaruhi, hal ini merupakan kecenderungan hati yang dimiliki seseorang akan sesuatu hal.⁴⁰ Terdapat beberapa karakteristik minat yang dimiliki seseorang yaitu:⁴¹

- 1) Minat menimbulkan sikap positif dari suatu objek
- 2) Minat merupakan sesuatu yang menyenangkan
- 3) Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan, dan kegairahan untuk mendapatkan yang diinginkan

b). Aspek *Purchase Intention*

Suatu minat tidak akan dapat muncul dan tercipta dengan sendirinya secara tiba-tiba, artinya minat akan timbul dengan melalui suatu proses. Dengan adanya perhatian serta interaksi pada lingkungan, maka dapat membuat minat tersebut berkembang. Munculnya suatu minat biasanya akan ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan, dan kecocokan atau kesesuaian. Yuwono berpendapat bahwa terdapat tiga aspek minat pada diri seseorang yaitu:⁴²

⁴⁰ Syaiful Bahri Dzamarah, Psikologi Belajar (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 157.

⁴¹ Mila Saraswati dan Ida Widaningsih, *Be Smart Ilmu Pengetahuan Sosial* (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2008), 146.

⁴² Yuwono, Susatyo, dan Partini. Pengaruh pelatihan kewirausahaan terhadap tumbuhnya minat berwirausaha. (Univeritas Muhammadiyah Surakarta, 2008), Vol. 9 No. 2.

- 1) Dorongan dari dalam diri untuk memenuhi kebutuhan sebagai sumber penggerak dalam melakukan sesuatu.
- 2) Kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungannya.
- 3) Perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukannya.

c). Penggolongan *Purchase Intention*

Menurut Bimo Walgito menyatakan bahwa minat akan dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik.⁴³ Minat intrinsik merupakan minat yang tercipta dari dalam diri seseorang itu sendiri tanpa adanya pengaruh dari luar. Sedangkan minat ekstrinsik adalah suatu minat yang tercipta dikarenakan adanya pengaruh dari luar. Maka suatu minat intrinsik dapat timbul karena adanya pengaruh sikap seseorang, hal ini berkaitan dengan persepsi, prestasi belajar, bakat, jenis kelamin dan termasuk juga harapan bekerja. Sedangkan minat ekstrinsik ditimbulkan karena adanya pengaruh latar belakang status sosial ekonomi, informasi, lingkungan.

d). Faktor – Faktor Pembentukan *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand dalam penelitiannya faktor – faktor pembentuk *purchase intention* diidentifikasi melalui indikator – beirkut ini :⁴⁴

⁴³ Bimo Walgito, Pengantar Psikologi Umum. (Yogyakarta: Andi Offset, 1997).

⁴⁴ Augusty, Ferdinand. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Disertai Ilmu Manajemen, (Edisi 3, AGF Books. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang. 2008).

- 1). **Minat transaksional** yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- 2). **Minat referensial** yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3). **Minat preferensial** yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4). **Minat eksploratif** minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

e). **Indikator *Purchase Intention***

Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *purchase intention* dari seorang pelanggan atau konsumen, yaitu :⁴⁵

1) **Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk**

Dalam hal ini terbagi menjadi dua level rangsangan.

Pertama, berkaitan dengan pencarian informasi yang lebih

⁴⁵ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Costumer behaviour*, Internasional (Edition, *Prentice Hall*. 2000).

ringan (penguatan perhatian), di mana pada level ini, seseorang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi dari produk dan kedua, level aktif di dalam mencari informasi yaitu mencari dengan bahan bacaan, bertanya pada teman, atau media lain.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Dengan melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mempelajari merek – merek serta fitur dari berbagai merek tersebut. Hal tersebut dilakukan dengan mengevaluasi terhadap setiap pilihan – pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba

Ditahapan ini konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan melakukan evaluasi terhadap produk. Evaluasi ini dianggap sebagai suatu proses yang berorientasi kognitif. Konsumen dianggap menilai kualitas produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan terciptanya ketertarikan untuk mencoba produk.

4) Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan dari suatu atribut dengan kemampuan berbeda – beda dalam memberikan manfaat dari pengonsumsian produk.

5) **Ingin memiliki produk**

Ini merupakan tahap di mana seorang konsumen atau pelanggan memberikan suatu perhatian besar terhadap atribut produk yang bias memberikan manfaat. Konsumen cenderung mengambil sikap (keputusan) terhadap suatu produk melalui evaluasi dari atribut dan membentuk *purchase intention* untuk membeli atau memiliki produk tersebut.

Sedangkan menurut pendapat Rahman et al indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *purchase intention* beli seseorang adalah sebagai berikut :⁴⁶

- 1). Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
- 2). Keinginan konsumen melakukan pembelian dimasa depan
- 3). Mengenali manfaat produk yang akan dibeli

Lebih lanjut, Juanita menjelaskan dalam penelitiannya bahwa indikator untuk *purchase intention* nasabah perbankan dapat diukur dengan sebagai berikut :⁴⁷

- 1) Memutuskan untuk menabung di bank karena membaca iklan yang ada

⁴⁶ Abd Rahman et al, "Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap minat Beli Produk Kosmetik Halal Melalui Sikap. (2015)

⁴⁷ Juanita, Estri. Pengaruh Persepsi Nasabah Mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan Tingkat Suku Bunga Simpanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Dengan Citra Perbankan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Adisucipto Yogyakarta). (Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)

- 2) Memutuskan menabung di bank karena saran atau ajakan dari keluarga, teman-teman dan saudara;
- 3) Mengetahui produk simpanan yang terdapat pada bank;
- 4) tertarik menabung di bank karena lebih aman.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas terkait indikator untuk mengukur *purchase intention*, maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendapat dari Juanita untuk mengukur variabel *purchase intention* :

6. Definisi Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴⁸ Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha

⁴⁸ Kotler, Armstrong. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke 12, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2001)

untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pengertian produk menurut Stanton suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.⁴⁹ Pengertian produk menurut Tjiptono secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.⁵⁰

Dari ke-empat definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

⁴⁹ Stanton, William, Prinsip-prinsip Pemasaran, (Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, 1996)

⁵⁰ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, (Andi Yogyakarta, 1999)

a). Tingkatan Produk

Perencana produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan yaitu :⁵¹

- 1) Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*core product*). Tingkatan ini menjawab pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk inti terdapat di pusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Tingkatan yang kedua yaitu *actual product* artinya perencana produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai lima sifat: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.
- 3) Akhirnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

b) Atribut Produk

Pengertian atribut produk menurut Tjiptono adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”.⁵²

⁵¹ Amstrong, dan Kotler Dasar-dasar Pemasaran, (Jilid 1, Edisi Kesembilan., Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta, 2003)

⁵² Tjiptono. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen., (Yogyakarta: BPFE, 2001)

Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan.⁵³

1). Merek

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui suatu produk barang atau jasa.

2). Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

c. Indikator Produk

Menurut Kotler dan Keller suatu produk dapat diukur melalui beberapa indikator. Adapun indikator atau instrument dari produk menurut pendapat Kotler dan Keller adalah sebagai berikut:⁵⁴

- 1). Kinerja Produk, hal ini dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.
- 2). Daya Tahan Produk, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, hal ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis dari penggunaan produk tersebut.

⁵³ Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Penerbit Andi, Yogyakarta, 1996)

⁵⁴ Kotler, P., dan K. L. Keller. Manajemen Pemasaran. (Edisi 13 Jilid 1 Erlangga: 2009).

- 3). Keandalan Produk, dipersepsikan sebagai suatu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

Sedangkan, Tjiptono menjelaskan, bahwa faktor-faktor berikut ini dapat digunakan di dalam mengukur suatu produk:⁵⁵

- 1). Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dari produk inti atau dapat disebut juga sebagai core product yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), hal ini berkaitan dengan karakteristik dari suatu produk sebagai pelengkap pelengkap kebutuhan.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama umur produk secara teknis maupun umur ekonomis untuk bisa dipergunakan.
- 6) *Serviceability*, hal ini meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

⁵⁵ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran.(Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta. 2007)

- 7) Estetika yaitu daya tarik yang diberikan dari produk dalam mempengaruhi panca indera konsumennya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*), yaitu citra dan reputasi dari suatu produk serta bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap konsumennya.

Berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan diatas, peneliti akan menggunakan pendapat Kotler dan Keller pada penelitian ini. Karena dalam penelitian ini peneliti lebih menspesifikasikan klasifikasi produk yang diteliti adalah suatu produk jasa, sehingga indikator atau instrumen produk dalam penelitian ini, yaitu kinerja produk, daya tahan produk, dan kehandalan produk.

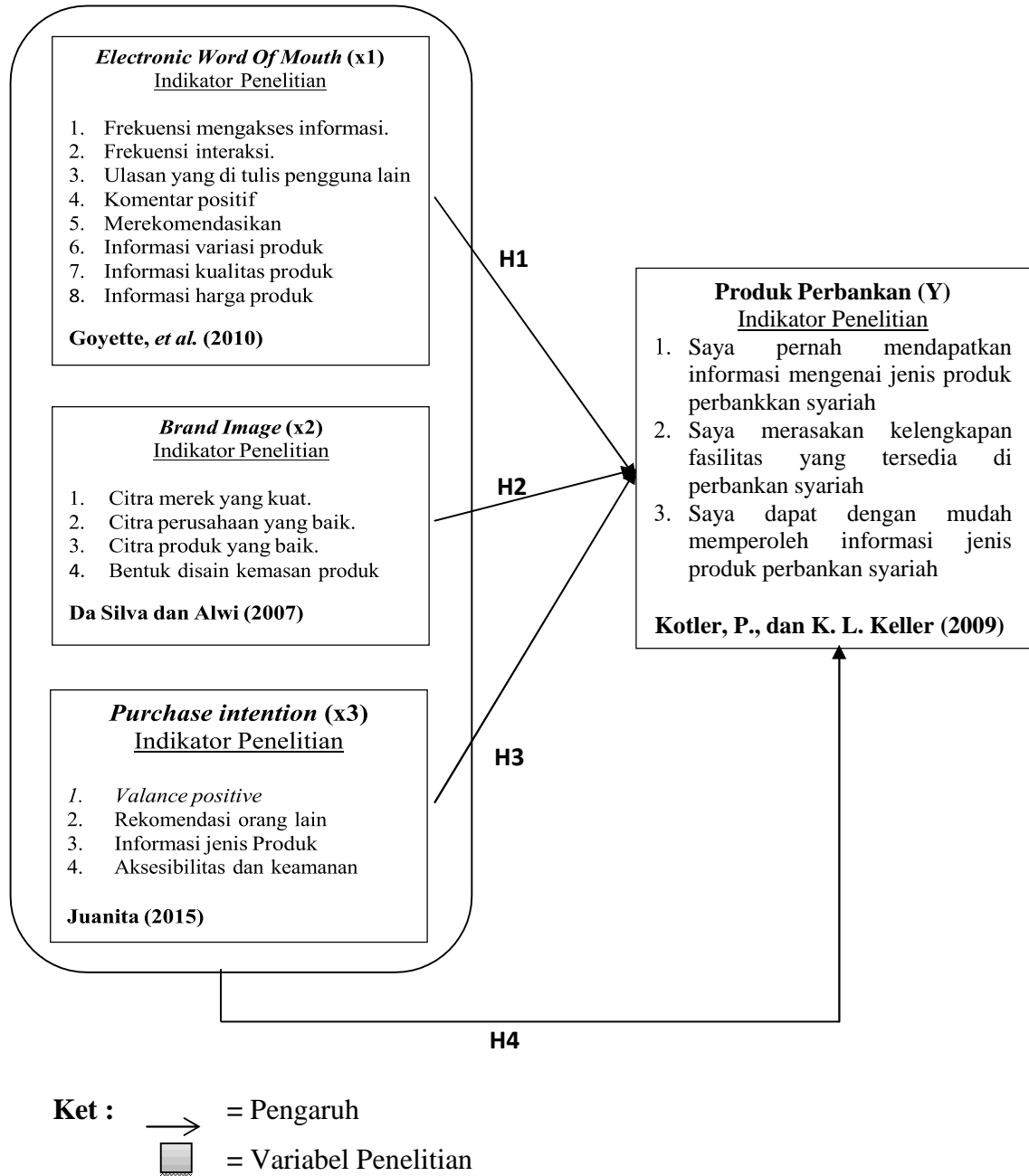
B. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran atau kerangka analisis yang baik merupakan suatu penjelasan secara teoritis terkait pertautan antar *variable* penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam suatu bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu penyusunan suatu paradigma penelitian harus didasarkan dengan suatu kerangka berfikir.⁵⁶

Rerangka pada penelitian ini merupakan bentuk modifikasi dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan yang terjadi antara variabel *electronic word of mouth, brand*

⁵⁶ Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2010).

image dan *purchase intention*. Adapun bentuk dari kerangka penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian “Pengaruh *Electronic word of mouth*, *Brand Image* dan *Purchase intention* terhadap Produk Bank Syariah di Provinsi Bengkulu”

C. Hipotesis Penelitian

- H1** : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu.
- H2** : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu.
- H3** : *Purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu.
- H4** : *Electronic word of mouth, brand image dan purchase intention* secara bersama –sama berpengaruh signifikan terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Suatu penelitian secara hakiki terbagi menjadi dua bagian, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan tujuan menafsirkan fenomena. Sedangkan penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian dengan pengukuran tingkatan dari ciri – ciri tertentu.

Penelitian yang mengangkat judul mengenai “Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Brand Image* dan *Purchase Intention* Terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu” merupakan suatu studi penjelasan (*explanatory research*), yakni suatu studi yang menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis.¹ Studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu dua atau lebih faktor dalam suatu situasi.² Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan data kuantitatif. Penelitian kuantitatif akan menekankan pada setiap fenomena – fenomena suatu penelitian secara objektif dan maksimalisasi objektivitas, yang menggunakan angka – angka sebagai bentuk pengolahan *statistic* terstruktur.

¹ Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate. (Yogyakarta: Badan Penerbit BPF, 2013)

² Sekaran, U. Metodologi untuk Penelitian Bisnis. Edisi 4, (Jakarta: Salemba Empat, 2006)

2. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Purchase Intention* Terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu” ini merupakan penelitian kuantitatif yang meneliti pengaruh dari *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention* terhadap produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu. Lebih lanjut penelitian ini juga desain oleh peneliti dengan menggunakan data yang diolah dari penyebaran kuesioner *online* yang dinilai mampu mempermudah peneliti dalam menjangkau responden – responden penelitian.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu penelitian

Pada penelitian yang mengangkat judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Purchase Intention* Terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu” dilakukan dari bulan Oktober 2019 - Juli 2020.

2. Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian ditentukan peneliti dengan berdasarkan objek yang ingin diteliti oleh peneliti, maka dari itu lokasi dari penelitian ini berada di wilayah Provinsi Bengkulu.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono mendefinisikan populasi di dalam suatu penelitian merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek

penelitian. Populasi penelitian akan mempunyai suatu standar kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk bisa dipelajari dan menarik kesimpulan.³

Berdasarkan kajian *literature* dan kerangka pemikiran penelitian, maka populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di wilayah Provinsi Bengkulu dan sudah berumur 17 tahun keatas yaitu adalah sebanyak 1.382.760 Orang.⁴ Jumlah ini diperoleh peneliti dari data Pusat Badan Statistik Kependudukan Provinsi Bengkulu (BPS Prov. Bengkulu, 2017). Lebih lanjut, agar populasi penelitian merupakan informan yang tepat didalam menjawab permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti menetapkan beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh responden penelitian, adapun kriteria – kriteria dari responden yang menjadi populasi penelitian yaitu :

- 1) Berumur 17 tahun keatas,
- 2) Berdomisili di wilayah Provinsi Bengkulu,
- 3) Pernah memperoleh informasi produk Perbankan Syariah, dan
- 4) Bersedia untuk mengisi kuesioner penelitian.

Teknik pengambilan sampel *non-probability* yang dipilih adalah teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* menurut Sekaran merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang dengan senang

³ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2010).

⁴ Badan Pusat Statistik Prov. Bengkulu, (BPS, 2017)

hati bersedia memberikannya.⁵ Di dalam pengumpulan data dari populasi penelitian, peneliti menyebarkan kuesioner *online* di media sosial dengan memanfaatkan program aplikasi dari *Google form*.

Google form merupakan aplikasi kuesioner *online* di media internet secara gratis. Dengan menggunakan kuesioner *online*, dapat memudahkan peneliti untuk bisa menjangkau sampel populasi penelitian. Penggunaan kuesioner *online* mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan kuesioner *offline* yaitu, kuesioner *online* dapat menjangkau populasi yang lebih luas, mengefesienkan waktu dari penelitian, dan menghemat biaya penelitian serta mempermudah peneliti dalam memfilter dan menyusun data dari populasi sampel penelitian.

2. Sampel Penelitian

Menurut Ferdinan dalam penelitiannya penentuan suatu jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan jumlah indikator yang ada dalam penelitian dikalikan dengan bilangan 5 sampai 10. Jadi bila terdapat 10 indikator, besarnya jumlah sampel dalam penelitian adalah 50 – 100 orang.⁶ Total keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 19 buah indikator, sehingga dapat ditentukan total jumlah sampel respondendalam penelitian ini adalah sebanyak $19 \times 5 = 95$ orang.

⁵ Sekaran, U. Metodologi untuk Penelitian Bisnis. Edisi 4, (Jakarta: Salemba Empat, 2006)

⁶ Augusty, Ferdinand. Metode Penelitian (Semarang: Universitas Diponegoro.2006).

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sub bab ini akan menjelaskan mengenai jenis sumber data penelitian dan cara pengumpulan data serta teknik pengumpulan data tersebut.

1. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang diperoleh secara langsung melalui suatu proses membagikan kuesioner kepada responden dan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian. Data primer yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah bentuk respon dari masyarakat Provinsi Bengkulu terhadap produk perbankan syariah.

2. Data Sekunder

Arikunto menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua, biasanya diperoleh melalui instansi yang bergerak dibidang pengumpulan data seperti badan pusat statistik.⁷ Maka data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data pengguna internet, dan data-data teoritis yang dapat menunjang penelitian.

3. Teknik Sampling

Merupakan suatu cara dalam menentukan banyaknya jumlah sampel dan pemilihan calon anggota sampel. Sehingga setiap sampel yang terpilih dapat mewakili populasinya (*representatif*) baik dari segi aspek jumlah maupun dari aspek karakteristik populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sample* yaitu metode

⁷ Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

purposive sampling. Menurut Arikunto *Purposive sampling* adalah suatu metode pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu dari populasi penelitian yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek penelitian tersebut.⁸

E. Variable dan Definisi Operasional

Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga jenis variabel penelitian, yaitu variabel independen yang terdiri dari variabel *electronic word of mouth*, *purchase intention* dan *brand image*, sedangkan *variable* dependen dalam penelitian ini adalah produk perbankan syariah. Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan *variable*-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel tersebut.

Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan sesuatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.⁹ Umumnya suatu variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang terbentuk dan ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari, sehingga dapat memperoleh suatu informasi terkait permasalahan dan kemudian bisa ditarik suatu kesimpulan terkait permasalahan atau fenomena.¹⁰ Tabel 3.1 berikut merupakan definisi operasional dan pengukuran terhadap setiap variabel penelitian.

⁸ Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

⁹ Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2010).

Tabel 3.1 Variabel dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Ket.
1.	<i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i>	Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial	Goyette, et al., (2010)
		Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial	
		Informasi terkait suatu ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring social	
		Komentar positif dari pengguna media sosial	
		Merekomendasikan dari pengguna media sosial	
		Informasi variasi produk perbankan syariah	
		Informasi kualitas produk perbankan syariah	
2.	<i>Brand Image</i>	Produk ini memiliki citra merek yang kuat.	Arimbawa & Rahyuda (2015).
		Produk ini memiliki citra perusahaan yang baik.	
		Produk ini memiliki citra produk yang baik.	
		Produk Bank Syariah Mandiri dikemas dengan desain yang baik.	
3.	<i>Purchase Intention</i>	Saya mendapatkan informasi positif terkait produk perbankan syariah	Juanita (2015)
		Saya menggunakan produk perbankan syariah karena mendapatkan rekomendasi dari	
		Saya mengetahui jenis-jenis produk yang dimiliki oleh perbankan syariah	
		Perbankan syariah memiliki akses yang mudah dan tingkat keamanan yang baik	
4.	Produk Perbankan Syariah	Saya pernah mendapatkan informasi jenis produk perbankan syariah	Kotler, P., dan K. L. Keller (2009)
		Saya merasakan kelengkapan fasilitas yang tersedia di perbankan syariah	
		Saya dapat dengan mudah memperoleh jenis produk perbankan syariah	

F. Instrumen Penelitian

Analisis data merupakan kegiatan pengolahan yang merupakan penilaian setelah seluruh data responden dan sumber data lain telah terpenuhi. Kegiatan menganalisis data bertujuan untuk mengelompokkan data variabel dan jenis responden, serta mentabulasikan data tersebut dengan berdasarkan data variabel dari setiap responden penelitian. Guna dapat menjawab suatu rumusan masalah atau

fenomena penelitian dan bentuk pengujian dari hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono skala Likert dapat digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang ataupun kelompok orang mengenai fenomena sosial yang terjadi.¹¹ Format skala Likert merupakan bentuk perpaduan antara kesetujuan dan ketidak setujuan subjek penelitian. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penilaian dengan skala Likert enam angka. Tabel 3.2 merupakan bobot penilaian skala Likert dalam penelitian :

Tabel 3.2 Bobot dan Kategori Pengukuran Data

No	Bobot Penilaian	Kategori
1.	SS (Sangat Setuju)	6
2.	S (Setuju)	5
3.	CS (Cukup Setuju)	4
4.	KS (Kurang Setuju)	3
5.	TS (Tidak Setuju)	2
6.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
<i>Sumber : Sugiyono (2013)</i>		

Alasan dipilihnya skala likert, Sarwono menyatakan skala likert digunakan dalam penelitian karena dianggap dapat mengukur sikap dalam suatu penelitian.¹²Dipilihnya skala enam pada penelitian ini, agar responden tidak mengisi kuesioner dengan jawaban netral. Oleh karena itu, skala enam dirasa mampu mempermudah responden pada pengisian kuesioner nantinya.

¹¹ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2013).

¹² Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).

G. Teknik Analisis Data

Model dari penelitian ini adalah model penelitian analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda bermaksud untuk menganalisis dan mengetahui ada tidaknya pengaruh yang terjadi diantara variable variable penelitian.

1. Pengujian Kualitas Data

Penelitian ini menggunakan program pengelolaan data yaitu, *Statistical Product And Service Solution (SPSS)* versi 22 sebagai suatu alat atau *software* yang digunakan peneliti dalam menguji kualitas data.

a). Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu menungkap suatu yang dapat diukur tersebut.¹³ Hasil uji validitas dapat dikatakan valid apabila hasil nilai dari r hitung $>$ r table.

b). Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji

¹³ Ghozali, Imam, Analisis Multivariate (Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE, 2013).

statistic cronbach alpha (α). Menurut Hair, J.F., et al nilai *cronbach alpha* > 0,50 dapat diklasifikasikan pada tingkat kehandalan yang handal.¹⁴ Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* > 0,50.¹⁵

2. Uji Asumsi Dasar

a). Uji Normalitas

Menurut Sarjono tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing – masing *variable* berdistribusi dengan normal atau tidak.¹⁶ Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian – pengujian variabel lainya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji *statistic* menjadi tidak *valid*. Pengujian ini menggunakan uji *komogorov-smirnov test*. Jika nilai profabilitas > 0,05 maka model atau konstruk penelitian memenuhi asumsi normalitas, namun sebaliknya jika data memiliki nilai profabilitas < 0,05 (signifikan 5%) maka model atau konstruk penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas. Model penelitian yang baik adalah distribusi data interval atau mendekati normal.

¹⁴ Jhosep, Hair Ferdinan. *Multivariate Data Analysis 6 th Edition* . New Jersey: Pearson Education Inc.

¹⁵ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE, 2013).

¹⁶ Sarjono, H., & Julianita, W. *SPSS VS LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

b). Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wiyono uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan *varian residual* untuk semua pengamatan pada model atau konstruk penelitian.¹⁷ Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan *varian* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini akan dapat diketahui dengan menggunakan uji glesjer. kriteria pengujiannya adalah jika *profabilitas* signifikan masing-masing variable independen $> 0,05$ maka akan dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.¹⁸

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian yang dibuat dapat digunakan sebagai suatu alat pendeteksi yang baik atau tidak. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

¹⁷ Wiyono, Gendro. Merancang penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011).

¹⁸ Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE, 2013).

a). Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model yang digunakan terdapat korelasi antar variabel bebas (Independen). Suatu model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model maka digunakan penilaian *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance value*. Model atau konstruk penelitian dapat dikatakan mengalami multikolinieritas jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Sebaliknya jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak akan terjadi multikolinieritas antar variabel independen.¹⁹

4. Uji Hipotesis

Nilai t digunakan untuk melihat pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen juga dilakukan dengan melihat nilai profabilitasya, di mana nilai signifikan $t < 0,1$ maka itu artinya variabel independen berpengaruh terhadap dependen, sebaliknya apabila nilai signifikan $t > 0,1$ itu berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.²⁰

a). Uji Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono analisis regresi linier berganda

¹⁹ Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE, 2013).

²⁰ Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE, 2013).

bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2". Rumus persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :²¹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Ket :

Y = Produk

a = Koefisien Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = *Electronic word of mouth*

X₂ = *Brand image*

X₃ = *Purchase Intention*

b). Uji t

Uji t (*t-test*) adalah tahap melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

²¹ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013).

1) diterima jika nilai \leq atau nilai sig $> \alpha$

2) ditolak jika nilai \geq atau nilai sig $< \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

c). Uji f

Uji f adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.²²

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau $= 0,5$. Dasar penerikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika F hitung $>$ F tabel maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika F hitung $<$ F tabel maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

²² Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2013).

5. Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.²³ Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

²³ Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE, 2013)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

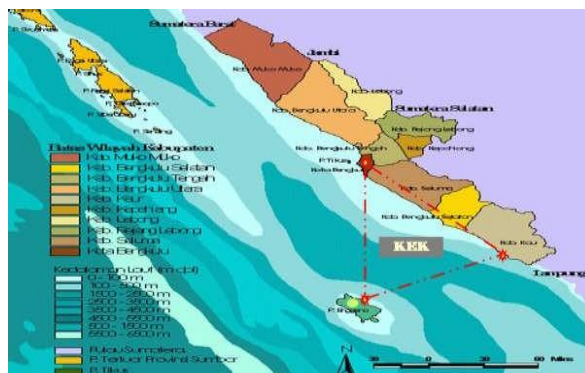
A. Pendeskripsian Objek Penelitian

Pendeskripsian objek penelitian merupakan bentuk dari penjelasan terkait objek penelitian, hasil ini bias berupa analisis dari kajian kepustakaan terhadap fenomena – fenomena yang sedang diteliti oleh peneliti.

1. Demografi Provinsi Bengkulu

Provinsi Bengkulu merupakan salah satu Provinsi yang terletak di Pulau Sumatera dan secara geografis Provinsi Bengkulu terletak diantara 2 - 3 derajat Lintang Selatan dan 101 - 104 derajat Bujur Timur.¹ Dengan batas wilayah :

- Bagian Sebelah Utara : Provinsi Sumatera Barat dan Bukit Barisan
- Bagian Sebelah Selatan : Provinsi Lampung
- Bagian Sebelah Barat : Samudra Hindia
- Bagian Sebelah Timur : Provinsi Jambi dan Sumatera Selatan



Gambar 4.1 Peta Provinsi Bengkulu

¹ Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2008 (PP No. 6/2008) tentang Pedoman Evaluasi Penyelenggaraan Pemerintah Daerah.

Berdasarkan topografinya Provinsi Bengkulu mempunyai luas wilayah kurang lebih sekitar 1.991.933 Hektar atau sebesar 19.919,3 Km².² Dengan garis pantai sepanjang 525 km² dan jika dikategorikan dari ketinggian wilayah di Propinsi Bengkulu dapat dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu :

- Jalur I wilayah/daerah dengan ketinggian 0 – 100 mdpl
- Jalur II wilayah/daerah dengan ketinggian 101 – 1000 mdpl
- Jalur III wilayah/daerah dengan ketinggian di atas 1000 mdp

Gambar 4.2 merupakan informasi pendataan Badan Pusat Statistik Daerah Provinsi Bengkulu pada tahun 2017, terkait dengan keadaan geografinya.

Uraian	Satuan	2016
Luas	Km ²	19 919,3
Ketinggian 0-100m	Km ²	14 561,4
Ketinggian 100-500m	Km ²	3 052,9
Ketinggian > 500m	Km ²	2 305,0
Curah Hujan	Mm	313,4
Temperatur	°C	27,1
Kelembaban	%	84

Sumber : Stasiun Klimatologi Pulau Baai

Gambar 4.2 Keadaan Geografis di Provinsi Bengkulu

2. Pemerintahan di Provinsi Bengkulu

Gambar 4.3 menggambarkan informasi pembagian wilayah - wilayah administratif di Provinsi Bengkulu. Dari informasi tersebut, Provinsi Bengkulu terbagi menjadi sembilan kabupaten dan satu kota, serta terdiri dari 128 kecamatan dan 1.515 desa/kelurahan. Kabupaten Bengkulu utara merupakan kabupaten dengan jumlah kecamatan dan desa terbanyak di

² Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2008 (PP No. 6/2008) tentang Pedoman Evaluasi Penyelenggaraan Pemerintah Daerah.

Provinsi Bengkulu, yaitu berjumlah 19 kecamatan dan 220 desa. Sedangkan untuk wilayah kabupaten dengan jumlah kecamatan terkecil adalah wilayah kabupaten kepahiang yaitu berjumlah delapan kecamatan dan wilayah Kota Bengkulu merupakan wilayah dengan jumlah desa/kelurahan terkecil, yaitu berjumlah sebanyak 67 Kelurahan.



Gambar 4.3 Pembagian Wilayah di Propinsi Bengkulu

3. Penduduk di Provinsi Bengkulu

Pada tahun 2016, jumlah penduduk Provinsi Bengkulu tercatat sebanyak 1,90 juta jiwa, terdiri dari 971 ribu penduduk berjenis kelamin laki – laki dan 933 ribu penduduk berjenis kelamin perempuan dan jika dibandingkan dengan proyeksi jumlah penduduk pada tahun 2015 penduduk di Provinsi Bengkulu mengalami pertumbuhan sebesar 1,59 persen. Di mana pada tahun 2016 pertumbuhan penduduk di Provinsi Bengkulu mempunyai *sex ratio* sebesar 104, Artinya setiap 100 orang penduduk berjenis kelamin perempuan ada terdapat 104 orang penduduk berjenis kelamin laki – laki.



Gambar 4.4 Sebaran Penduduk di Provinsi Bengkulu

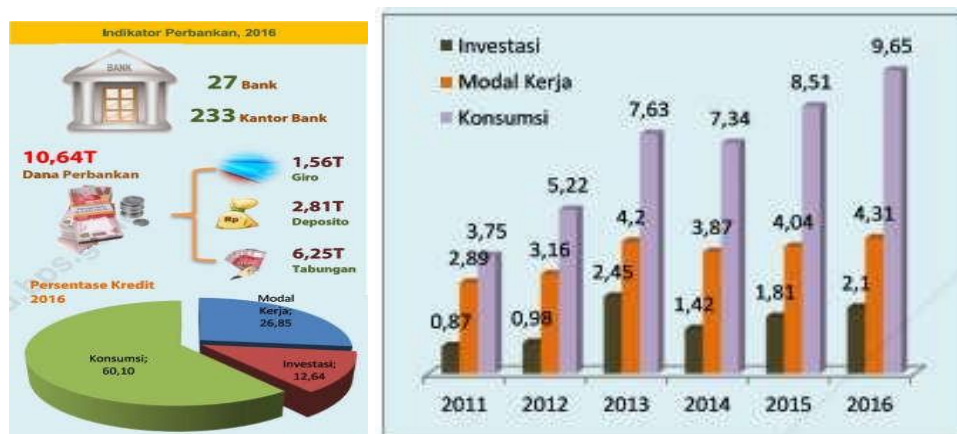
Berdasarkan data badan pusat statistik Gambar 4.4 menunjukkan terjadinya sebaran penduduk yang belum merata. Hal ini dilihat dari sepuluh kabupaten/kota di Provinsi Bengkulu, sebaran penduduk masih terkonsentrasi di wilayah Ibu Kota Provinsi, dengan tingkat kepadatan penduduk sebesar 2.370 jiwa per/km. Sedangkan untuk wilayah kabupaten, tingkat kepadatan penduduk terendah terdapat di wilayah kabupaten Muko Muko, dengan jumlah kepadatan penduduk sebanyak 45 jiwa per/km.

4. Perkembangan Perbankan di Provinsi Bengkulu

Bank merupakan institusi interedia yaitu penghubung antara masyarakat sebagai pemilik dana dengan kalangan dunia usaha yang membutuhkan dana masyarakat untuk pengembangan usaha melalui instrument tabungan atau deposito dan penyaluran kredit. Sebagai intermedator yang baik, bank harus dapat dipercaya sebagai tempat menyimpan uang yang aman.

Perkembangan ekonomi provinsi Bengkulu salah satunya di dukung oleh aktivitas perbankan sebagai sector surplus melalui mekanisme simpanan dan redit. Selama tahun 2014-2016 jumlah bank yang beroperasi di Provinsi Bengkulu hanya bertambah 1 unit dengan dukungan jumlah kantor bank yang bertambah dari 224 kantor menjadi 233 kantor. Pertambahan jumlah bank berdampak pada meningkatnya jumlah simpanan di bank. Pada tahun 2015 total simpanan masyarakat di bank senilai 9,70 triliun rupiah dan meningkat menjadi 10,64 triliun rupiah pada tahun 2016.

Selama kurun waktu 2014 – 2016 telah terjadi peningkatan dana yang disalurkan dari 14,36 triliun rupiah pada tahun 2015 menjadi 16,05 triliun rupiah pada tahun 2016. Namun, dari besarnya kredit yang disalurkan lebih dari 60 persen digunakan sebagai kredit konsumsi. Sedangkan pada tahun 2016 kredit investasi yang berdampak pada prekonomian regional hanya memperoleh porsi sebesar 12,64 persen. Gambar 4.4 dibawah ini merupakan hasil perkembangan dan pertumbuhan perbankan di Provinsi Bengkulu.



Gambar 4.4 Pertumbuhan dan Perkembangan Perbankan di Provinsi Bengkulu

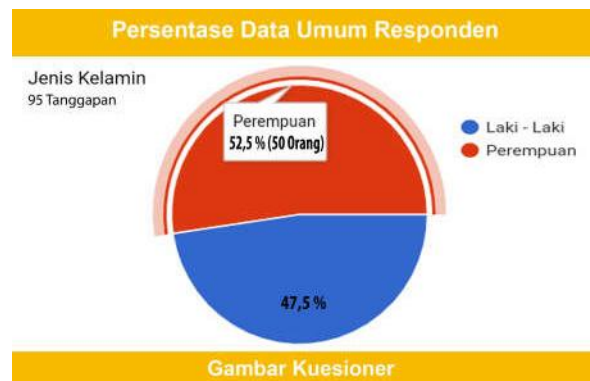
Perkembangan perbankan syariah di Provinsi Bengkulu dalam beberapa tahun terakhir, baik untuk bank umum syariah maupun BPR syariah mengalami perkembangan pertumbuhan yang positif. Dilihat dari posisi volume perbankan syariah pada Desember 2012 sebesar Rp 764 miliar atau meningkat 31,64 persen, naik dibanding tahun 2011 yang hanya Rp 580 miliar. Sedangkan untuk sisi penghimpunan dana ketiga juga mengalami pertumbuhan 34,82 persen, yaitu Rp 350 miliar ditahun 2011 menjadi Rp 458 miliar yang didominasi tabungan sebesar Rp 235 miliar dan simpanan berjangka/deposito sebesar Rp 189 miliar. Sementara untuk pembiayaan saldo utang tumbuh 29,04 persen dari Rp 503 miliar menjadi Rp 649 miliar.

B. Analisis Data Deskriptif Responden

Analisis deskriptif data penelitian responden merupakan penjelasan mengenai biografi umum responden, terkait identitas dari responden penelitian dan kemudian akan ditampilkan dengan menggunakan statistik sederhana. Data responden ini, menggambarkan beberapa informasi responden yang dijadikan sampel dari objek penelitian. Pada penelitian ini analisis deskriptif responden secara keseluruhan, digambarkan dengan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan jenis media sosial yang digunakan oleh responden serta intensitas penggunaan media sosial.

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden merupakan suatu faktor penentu dan yang secara langsung akan mempengaruhi cara dan pola pikir responden di dalam pengambilan suatu keputusan. Hasil analisis kuesioner penelitian berdasarkan jenis kelamin responden, dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5 Hasil Persentase Jenis Kelamin Responden

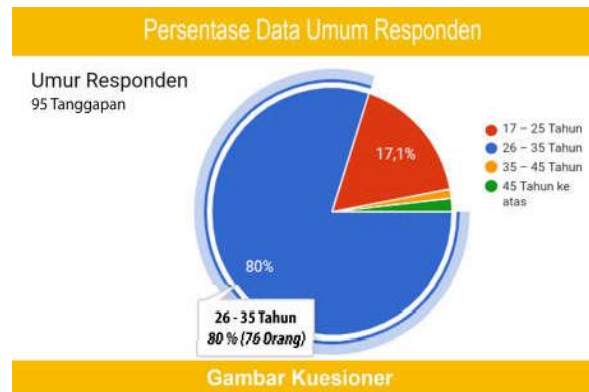
Sumber : Data Primer Yang Diolah 2020

Berdasarkan Gambar 4.5 hasil analisis data kuesioner penelitian, persentase responden penelitian dengan jenis kelamin laki – laki adalah sebanyak 45 orang atau sebesar 47,5% dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 50 orang atau sebesar 52,5%, sehingga hasil analisis dari kategori jenis kelamin menunjukkan sampel responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin laki – laki.

2. Umur Responden

Umur merupakan salah satu kategori yang menjadi tolak ukur kedewasaan seseorang dalam pengambilan suatu keputusan. Umumnya, secara tidak langsung pengambilan keputusan telah melalui berbagai pertimbangan akan hasil atau konsekuensi dari pengambilan keputusan tersebut. Dengan pertimbangan kedewasaan pola pikir, maupun cara berperilaku, maka di dalam penelitian ini, peneliti menetapkan pengelompokan responden penelitian menjadi lima kategori umur, yaitu responden dengan umur 17–25 tahun, 26–35 tahun, 36–45 tahun, 46–55 tahun, dan 55 tahun ke

atas, dan untuk kategori umur minimal dari responden penelitian adalah 17 tahun. Gambar 4.6 merupakan hasil analisis data responden terkait umur atau usia dari responden penelitian.



Gambar 4.6 Hasil Persentase Umur Responden

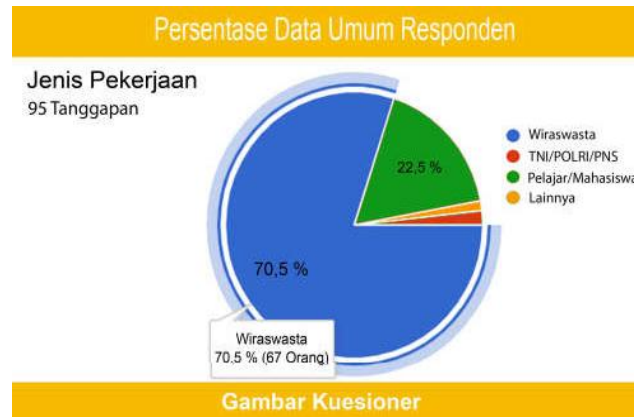
Sumber : Data Primer, Diolah 2020

Gambar 4.6 menunjukkan hasil analisis data responden mengenai pengelompokan umur responden berdasarkan lima kategori yang telah ditetapkan. Hasilnya responden dengan kategori umur 26 – 35 tahun merupakan responden terbesar atau terbanyak, dengan jumlah responden sebanyak 76 orang atau sebesar 80 %. Artinya sampel dari populasi dalam penelitian ini 80% diantaranya merupakan calon nasabah perbankan dengan kategori rentang usia berkisar antara 26 – 35 tahun.

3. Pekerjaan

Di dalam penelitian ini terkait kategori pekerjaan responden, peneliti mengelompokkan menjadi empat macam kategori pekerjaan. Adapun kategori–kategori jenis pekerjaan yang telah dditetapkan sebelumnya oleh peneliti yaitu: Wiraswasta, TNI/POLRI/PNS, Pelajar/Mahasiswa, dan Lainnya. Gambar

4.7 dibawah ini, menjelaskan hasil persentase data penelitian dari kategori pekerjaan responden yang menjadi sampel penelitian.



Gambar 4.7 Hasil Persentase Jenis Pekerjaan Responden
Sumber : Data Primer, Diolah 2020

Gambar 4.7 menunjukkan hasil analisis data responden mengenai jenis pekerjaan responden penelitian dengan berdasarkan empat kategori yang telah ditetapkan dalam penelitian. Hasil persentase responden dengan kategori jenis pekerjaan sebagai wiraswasta merupakan responden yang terbanyak, adapun jumlah persentase dari responden yang bekerja sebagai wiraswasta adalah sebanyak 67 orang atau sebesar 70,5 % dan diikuti dengan kategori pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 22,5 %. Secara keseluruhan dapat diartikan bahwa sampel dari populasi dalam penelitian ini, merupakan calon nasabah perbankan dengan kategori pekerjaan sebagai wiraswasta dan pelajar atau mahasiswa.

C. Tanggapan Responden Atas Variabel Penelitian

Tujuan dari menganalisis kuesioner penelitian adalah untuk dapat mengetahui respon dari responden terhadap setiap pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner penelitian dan melakukan penilaian pada setiap pernyataan tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran deskriptif terhadap objek dan subjek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat empat buah variabel, dengan tiga variabel bebas, satu variabel terikat dan memiliki jumlah keseluruhan indikator atau *instrument* sebanyak 19 pernyataan.

Hasil penilaian respon dari responden terhadap *instrument* penelitian, dilakukan dengan menentukan atau mengelompokkan setiap rata – rata nilai ke dalam pembagian interval kelas. Rata – rata nilai *instrument* dapat diperoleh dengan menjumlahkan setiap bobot nilai dari *instrument* penelitian. Sedangkan untuk pembagian ketegori interval kelas, dilakukan dengan menetapkan nilai terendah adalah 1,0 yang memiliki asumsi persentase sangat rendah dan penilaian tertinggi yaitu bernilai 6,0 dengan asumsi sangat tinggi.

Maka, untuk pengkategorian penilaian pada setiap interval kelas rata – rata akan dapat dirumuskan, sebagai berikut :

Skala Interval = $\frac{(\text{Skor Nilai Pernyataan Tertinggi} - \text{Skor Nilai Pernyataan Terendah})}{\text{Jumlah Interval Kelas}}$

Jumlah Interval Kelas

$$= \frac{(6 - 1)}{6} = 0,833$$

6

Tabel 4.1

Interval Penilaian Rata – Rata Indikator Penelitian

Nomor	Interval Penilaian	Kategori Rata – Rata Penilaian
1	1,00 - 1,83	Sangat Rendah
2	1,84 - 2,67	Rendah
3	2,68 - 3,51	Kurang Tinggi
4	3,52 - 4,35	Cukup Tinggi
5	4,36 - 5,19	Tinggi
6	5,20 - 6,00	Sangat Tinggi

Tabel 4.1 merupakan hasil pengkategorian rata – rata nilai dari setiap interval kelas. Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diartikan bahwa setiap penilaian kategori kelas memiliki rentang nilai sebesar 0,833 dengan demikian hasil penilaian tersebut menghasilkan jumlah kategori rata – rata penilaian kelas yang dapat dikelompokkan menjadi enam kategori kelas.

1. *Electronic word of moth (E-wom)*

Pendeskripsian ini adalah hasil pengolahan data kuesioner dan merupakan bentuk respon atau tanggapan dari responden terhadap variabel E-wom. Variabel E-wom merupakan variabel *independent* atau x1 dalam penelitian ini dengan jumlah instrumen sebanyak delapan item pernyataan. Analisis data terhadap variabel E-wom dilakukan dengan jumlah sampel responden penelitian sebanyak 95 orang.

Tabel 4.2
Output Pernyataan Variabel E-wom

No	Pernyataan	Bobot Penilaian						Mean	Ket.
		STS	TS	KS	CS	S	SS		
1	Saya sering mencari informasi mengenai perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu dengan menggunakan situs jejaring social	0	0	0	1	49	45	5.5	Sangat Tinggi
		0%	0%	0%	1%	52%	47%		
2	Saya sering berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya untuk memperoleh informasi perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu	1	1	5	12	44	32	5.0	Tinggi
		1%	1%	5%	13%	46%	34%		
3	Ulasan yang dibuat pengguna situs jejaring sosial telah mempermudah saya mendapatkan informasi perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu	0	0	0	7	36	52	5.5	Sangat Tinggi
		0%	0%	0%	7%	38%	55%		
4	Melalui media sosial saya bisa melihat komentar positif yang dibuat oleh nasabah perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu	0	0	0	2	35	58	5.6	Sangat Tinggi
		0%	0%	0%	2%	37%	61%		
5	Saya pernah mendapatkan suatu rekomendasi untuk menjadi nasabah perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu dari sesama pengguna media social	0	0	0	1	30	64	5.7	Sangat Tinggi
		0%	0%	0%	1%	32%	67%		
6	Media sosial akan mempermudah saya mendapatkan informasi jenis produk perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu	0	0	0	2	33	60	5.6	Sangat Tinggi
		0%	0%	0%	2%	35%	63%		
7	Saya bisa mengetahui informasi kualitas pelayanan perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu dari media social	0	0	0	1	34	60	5.6	Sangat Tinggi
		0%	0%	0%	1%	36%	63%		
8	Media sosial dapat membantu saya memperoleh informasi biaya untuk menjadi nasabah perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu	0	0	0	2	38	55	5.6	Sangat Tinggi
		0%	0%	0%	2%	40%	58%		

Sumber : Data Primer, Diolah Dengan SPSS Versi.22

Informasi Tabel 4.2 menunjukkan nilai rata – rata dan persentase dari kuesioner penelitian pada setiap item instrumen pernyataan variabel E-wom. Di mana hasil penilaian variabel E-wom untuk item pernyataan dengan persentase nilai rata – rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ke tujuh,

dengan bentuk dari item pernyataan “Saya bisa mengetahui informasi kualitas pelayanan perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu dari media sosial”. Pernyataan tersebut masuk ke dalam penilaian kategori interval kelas yang sangat tinggi, dengan nilai rata – rata sebesar 5,7 %. Sedangkan hasil penilaian rata – rata terendah dari item pernyataan variabel E-wom terdapat pada item pernyataan kedua dengan bentuk pernyataan, “Saya sering berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya untuk memperoleh informasi perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu” dan memiliki persentase penilaian rata – rata sebesar 5,0 % yang dapat dikategorikan masuk ke dalam penilaian interval kelas tinggi.

Artinya kemajuan dan perkembangan serta tingginya intensitas dari penggunaan media sosial akan sangat memungkinkan untuk seorang penggunanya memperoleh, mencari dan bahkan keinginan dalam menyebarkan suatu informasi. Tingginya tingkat penggunaan dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran penyebaran informasi tersebut, telah membantu nasabah perbankan syariah dalam mengumpulkan setiap informasi – informasi yang diinginkan oleh calon-calon nasabah perbankan syariah lainnya.

2. *Brand Image*

Pendeskripsian ini adalah hasil pengolahan data kuesioner dan merupakan bentuk respon atau tanggapan dari responden terhadap variabel *brand image*. Variabel *brand image* merupakan variabel *independent* atau x₂ dalam penelitian ini dengan jumlah instrumen sebanyak empat item

pernyataan. Analisis data terhadap variabel *brand image* dilakukan dengan jumlah sampel responden penelitian sebanyak 95 orang. Tabel 4.3 merupakan hasil pengkategorian rata – rata penilaian dari rekapan data kuesioner responden penelitian, terhadap setiap pernyataan di variabel *brand image*.

Tabel 4.3

Output Pernyataan Variabel Brand Image

No	Pernyataan	Bobot Penilaian						Mean	Ket.
		STS	TS	KS	CS	S	SS		
1	Produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu memiliki citra merek yang kuat dikalangan masyarakat	2	17	29	25	15	7	3.6	Cukup Tinggi
		2%	18%	31%	26%	16%	7%		
2	Produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu memiliki citra perusahaan yang cukup baik	0	1	12	20	41	21	4.7	Tinggi
		0%	1%	2%	21%	43%	22%		
3	Produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu memiliki citra produk yang cukup baik.	0	1	11	21	45	17	4.6	Tinggi
		0%	1%	12%	22%	47%	18%		
4	Produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu sudah dikemas dengan desain yang cukup menarik.	0	8	10	19	37	21	4.5	Tinggi
		0%	8%	11%	20%	39%	22%		

Sumber : Data Primer, Diolah Dengan SPSS Versi.22

Informasi Tabel 4.3 menunjukkan nilai rata – rata dan persentase dari kuesioner penelitian pada setiap item instrumen pernyataan variabel *brand image*. Di mana hasil penilaian variabel *brand image* untuk item pernyataan dengan persentase nilai rata – rata tertinggi terdapat pada item pernyataan kedua, dengan bentuk dari item pernyataan “Produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu memiliki citra perusahaan yang cukup baik”. Pernyataan tersebut masuk ke dalam penilaian kategori interval kelas yang tinggi, dengan nilai rata – rata sebesar 4,7%. Sedangkan hasil penilaian rata – rata terendah dari item pernyataan variabel *brand image* terdapat pada item pernyataan pertama dengan bentuk pernyataan, “Produk perbankan syariah di

wilayah Provinsi Bengkulu memiliki citra merek yang kuat dikalangan masyarakat.” dan memiliki persentase penilaian rata – rata sebesar 3,6% yang dapat dikategorikan masuk ke dalam penilaian interval cukup tinggi.

Secara keseluruhan hasil persentase penilaian yang dilakukan terhadap kuesioner penelitian menunjukkan hasil interval kelas yang tinggi. Dengan tingginya hasil penilaian ini, dapat diartikan bahwa nasabah perbankan syariah di Provinsi Bengkulu memiliki pandangan bahwa setiap produk perbankan syariah memiliki citra merek dan citra perusahaan yang cukup baik, serta mempunyai suatu produk yang telah dikemas dengan menarik untuk konsumen atau para nasabahnya.

3. *Purchase Intention*

Pendeskripsian ini adalah hasil pengolahan data kuesioner dan merupakan bentuk respon atau tanggapan dari responden terhadap variabel *purchase intention*. Variabel *purchase intention* merupakan variabel *independent* atau x3 di dalam penelitian ini dengan jumlah instrumen sebanyak empat item pernyataan. Analisis data terhadap variabel *purchase intention* dilakukan dengan jumlah sampel responden penelitian sebanyak 95 orang.

Informasi Tabel 4.4 menunjukkan nilai rata – rata dan persentase dari kuesioner penelitian pada setiap item instrumen pernyataan variabel *purchase intention*. Di mana hasil penilaian variabel *purchase intention* untuk item pernyataan dengan persentase nilai rata – rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ke empat, dengan bentuk dari item pernyataan “Perbankan syariah

di wilayah Provinsi Bengkulu mudah untuk diakses dan memiliki tingkat kemanan yang cukup baik”. Pernyataan tersebut masuk ke dalam penilaian kategori interval kelas yang sangat tinggi, dengan nilai rata – rata sebesar 5,2%. Sedangkan hasil penilaian rata – rata terendah dari item pernyataan variabel *purchase intention* terdapat pada item pernyataan ke tiga dengan bentuk pernyataan, “Saya mengetahui jenis-jenis produk yang dimiliki oleh perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu” dan memiliki persentase penilaian rata – rata sebesar 4,9% yang dapat dikategorikan masuk ke dalam penilaian interval tinggi.

Tabel 4.4

Output Pernyataan Variabel purchase intention

No	Pernyataan	Bobot Penilaian						Mean	Ket.
		STS	TS	KS	CS	S	SS		
1	Saya mendapatkan informasi positif terkait produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu	0	0	0	16	52	27	5.1	Tinggi
		0%	0%	0%	17%	55%	28%		
2	Saya menggunakan produk perbankan syariah karena mendapatkan rekomendasi dari keluarga/teman/lainnya	0	2	0	18	48	27	5.0	Tinggi
		0%	2%	0%	19%	51%	28%		
3	Saya mengetahui jenis-jenis produk yang dimiliki oleh perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu	0	0	4	22	46	23	4.9	Tinggi
		0%	0%	4%	23%	48%	24%		
4	Perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu mudah untuk diakses dan memiliki tingkat kemanan yang cukup baik	0	0	0	10	56	29	5.2	Sangat Tinggi
		0%	0%	0%	11%	59%	31%		

Sumber : Data Primer, Diolah Dengan SPSS Versi.22

Tingginya hasil persentase rata – rata dari skala interval kelas pada variable *purchase intention* dapat diartikan bahwa setiap informasi - informasi perbankan syariah yang tersebar, dinilai mampu mempengaruhi persepsi dan minat yang tumbuh dalam mempengaruhi keputusan dari konsumen atau para nasabah untuk mengkonsumsi jenis produk tersebut.

4. Produk Perbankan Syariah

Pendeskripsian ini adalah hasil pengolahan data kuesioner dan merupakan bentuk respon atau tanggapan dari responden terhadap variabel produk perbankan syariah. Variabel produk perbankan syariah merupakan variabel dependent atau y di dalam penelitian ini dengan jumlah instrumen sebanyak tiga item pernyataan. Analisis data terhadap variabel produk perbankan syariah dilakukan dengan jumlah sampel responden penelitian sebanyak 95 orang. Tabel 4.5 merupakan hasil pengkategorian rata – rata penilaian dari rekapan data kuesioner responden penelitian, terhadap setiap pernyataan di dalam variabel produk perbankan syariah.

Tabel 4.5

Output Pernyataan Variabel Produk Perbankan Syariah

No	Pernyataan	Bobot Penilaian					Mean	Ket.	
		STS	TS	KS	CS	S			SS
1	Saya pernah mendapatkan informasi jenis produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu	0	0	5	31	37	22	4.8	Tinggi
		0%	0%	5%	33%	39%	23%		
2	Saya merasakan kelengkapan fasilitas yang tersedia di perbankan syariah pada wilayah Provinsi Bengkulu	0	0	3	11	47	34	5.2	Sangat Tinggi
		0%	0%	3%	12%	49%	36%		
3	Saya dapat dengan mudah memperoleh jenis produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu	0	0	2	25	54	14	4.8	Tinggi
		0%	0%	2%	26%	57%	15%		

Sumber : Data Primer, Diolah Dengan SPSS Versi.22

Informasi Tabel 4.5 menunjukkan hasil penilaian variabel produk perbankan syariah untuk item pernyataan dengan persentase nilai rata – rata tertinggi terdapat pada item pernyataan ke dua, dengan bentuk dari item pernyataan “Saya merasakan kelengkapan fasilitas yang tersedia di perbankan

syariah pada wilayah Provinsi Bengkulu”. Pernyataan tersebut masuk ke dalam penilaian kategori interval kelas yang tinggi, dengan nilai rata – rata sebesar 5,2%. Sedangkan hasil penilaian rata – rata dua instrumen lainnya, memiliki hasil yang sama. Adapun bentuk item instrumen pernyataan pertama dan ketiga yaitu Saya pernah mendapatkan informasi jenis produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu dan Saya dapat dengan mudah memperoleh jenis produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu. Dengan persentase penilaian rata – rata sebesar 4,8% yang dapat dikategorikan masuk ke dalam penilaian interval tinggi.

Tingginya hasil persentase rata – rata dari skala interval kelas pada variabel produk perbankan syariah dapat diartikan bahwa nasabah perbankan syariah di Provinsi Bengkulu dapat dengan mudah memperoleh suatu informasi yang berkaitan dengan jenis produk yang ditawarkan.

D. Hasil Analisis Data

Analisis data merupakan suatu bentuk dari upaya dalam mengelolah data, agar dapat menjadi suatu informasi yang mudah untuk dipahami, dengan tujuan menjawab suatu permasalahan atau fenomena dari penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan berdasarkan data kuesioner penelitian, dengan jumlah data sebanyak 95 kuesioner. Data yang diperoleh peneliti dan diolah dengan bantuan aplikasi *statistic* SPSS Versi 22, adapun analisis – analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, berupa uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, uji f, uji t dan uji determinasi.

1. Uji Kualitas Data

Penelitian ini menggunakan program pengelolaan data yaitu, *Statistical Product And Service Solution (SPSS)* versi 22 sebagai suatu alat atau *software* yang digunakan peneliti dalam menguji kualitas data.

a). Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu menungkap suatu yang dapat diukur tersebut.³ Hasil uji validitas dapat dikatakan valid apabila hasil nilai dari r hitung $>$ r *table*. Adapun standar penilaian hasil dari uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.6 *corrected item-total correlation* berikut.

Tabel 4.6

Critical Values Of Corelation Coeffeient (r tabel)

No	N	Sig. 0,01
1	95	0.1680

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS Versi. 22

Dari informasi Tabel 4.6 maka dapat diketahui bahwa nilai $N = 95$ dengan nilai koefesien $\alpha = 0,01$ dan r tabel adalah sebesar 0.1680. berikut ini merupakan hasil *output* dari uji validitas yang dilakukan dalam penelitian.

³ Ghozali, Imam, Analisis Multivariate (Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE, 2013).

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel – Variabel Penelitian

No	Instrumen Penelitian	r Tabel Sig. 0,1%	Nilai r Hitung	Ket.
Electronic Word of Mouth				
1	Saya sering mencari informasi mengenai perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu dengan menggunakan situs jejaring social	0.1680	0.615	Valid
2	Saya sering berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya untuk memperoleh informasi perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu	0.1680	0.640	Valid
3	Ulasan yang dibuat pengguna situs jejaring social telah mempermudah saya mendapatkan informasi perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu	0.1680	0.610	Valid
4	Melalui media sosial saya bisa melihat komentar positif yang dibuat oleh nasabah perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu	0.1680	0.805	Valid
5	Saya pernah mendapatkan suatu rekomendasi untuk menjadi nasabah perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu dari sesama pengguna media sosial	0.1680	0.631	Valid
6	Media sosial akan mempermudah saya mendapatkan informasi jenis produk perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu	0.1680	0.811	Valid
7	Saya bisa mengetahui informasi kualitas pelayanan perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu dari media sosial	0.1680	0.674	Valid
8	Media sosial dapat membantu saya memperoleh informasi biaya untuk menjadi nasabah perbankan syariah yang terdapat di wilayah Provinsi Bengkulu	0.1680	0.774	Valid
Brand Image				
1	Produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu memiliki citra merek yang kuat dikalangan masyarakat	0.1680	0.680	Valid
2	Produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu memiliki citra perusahaan yang cukup baik	0.1680	0.867	Valid
3	Produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu memiliki citra produk yang cukup baik.	0.1680	0.854	Valid
4	Produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu sudah dikemas dengan desain yang cukup menarik.	0.1680	0.859	Valid
Purchase Intention				
1	Saya mendapatkan informasi positif terkait produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu	0.1680	0.727	Valid
2	Saya menggunakan produk perbankan syariah karena mendapatkan rekomendasi dari keluarga/teman/lainnya	0.1680	0.775	Valid
3	Saya mengetahui jenis-jenis produk yang dimiliki oleh perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu	0.1680	0.876	Valid
4	Perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu mudah untuk diakses dan memiliki tingkat keamanan yang baik	0.1680	0.759	Valid
Produk				
1	Saya pernah mendapatkan informasi jenis produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu	0.1680	0.777	Valid
2	Saya merasakan kelengkapan fasilitas yang tersedia di perbankan syariah pada wilayah Provinsi Bengkulu	0.1680	0.724	Valid
3	Saya dapat dengan mudah memperoleh jenis produk perbankan syariah di wilayah Provinsi Bengkulu	0.1680	0.660	Valid
<i>Sumber Data Primer Diolah Dengan SPSS Versi 22</i>				

Berdasarkan informasi dari Tabel 4.7 yang merupakan hasil uji validitas pada variable E-wom, *brand image*, *purchase intention* dan produk, maka dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur tingkat kecermatan dan kehandalan dari pernyataan atau instrumen yang digunakan dalam penelitian, menghasilkan nilai *corrected item-total correlation* yang berada di atas 0.1680. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan atau instrumen pada variabel E-wom, *brand image*, *purchase intention* dan produk yang digunakan, dapat dinyatakan handal atau valid dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

b). Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *statistic cronbach alpha* (a). Menurut Hair, J.F., et al nilai *cronbach alpha* > 0,50 dapat diklasifikasikan pada tingkat kehandalan yang *reliabel*.⁴ Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* > 0,50.⁵

⁴ Jhosep, Hair Ferdinan. *Multivariate Data Analysis 6 th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.

⁵ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE, 2013).

Tabel 4.8
Hasil Uji Realiabilitas

	<i>Cronbach alpha</i>	<i>N of item</i>	Ket.
<i>Elektronic word of mouth (X1)</i>	0.823	8	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0.821	4	Reliabel
<i>Purchase Intention (X3)</i>	0.789	4	Reliabel
Produk Perbakkkan Syariah (Y)	0.539	3	Reliabel
<i>Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS Versi. 22</i>			

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil uji pada variable-variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian dinyatakan reliabel atau handal.

2. Uji Asumsi Dasar

a). Uji Normalitas

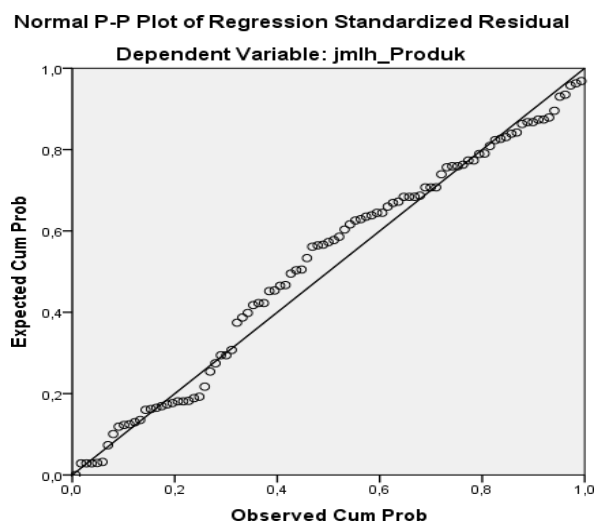
Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian – pengujian variabel lainya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji *statistic* menjadi tidak *valid*. Pengujian ini menggunakan uji *komogorov-smirnov test*. Jika nilai profabilitas $> 0,05$ maka model atau konstruk penelitian memenuhi asumsi normalitas, namun sebaliknya jika data memiliki nilai profabilitas $< 0,05$ (signifikan 5%) maka model atau konstruk penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas. Model penelitian yang baik adalah distribusi data interval

atau mendekati normal. Hasil *output* dari uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.9 dan Gambar 4.8.

Tabel 4.9
 Hasil Uji Normalitas *Test Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Studentized Deleted Residual
N			95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		-,0023478
	Std. Deviation		1,02590411
Most Extreme Differences	Absolute		,098
	Positive		,056
	Negative		-,098
Test Statistic			,098
Asymp. Sig. (2-tailed)			,024 ^e
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,300 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,289
		Upper Bound	,312

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.
- Sumber Data Primer Diolah Dengan SPSS Versi. 22



Gambar 4.8 Hasil *Output* Uji Normalitas

Dari informasi yang terdapat pada Tabel 4.9 *output* pengujian normalitas data penelitian dapat dilihat dari hasil nilai *Statistic Monte Carlo Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar $0,300 > 0,05$. Berdasarkan hasil nilai ini, maka dapat dinyatakan bahwa data-data dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a). Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya suatu multikolinieritas di dalam model atau konstruk maka digunakan penilaian *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance value*. Model atau konstruk penelitian dapat dikatakan mengalami multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 1 atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Sebaliknya jika nilai *tolerance* < 1 dan nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.⁶

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Elektronik Word Of Mouth</i> → Produk	0.948	1.055
<i>Brand Image</i> → Produk	0.998	1.002
<i>Purchase Intention</i> → Produk	0.948	1.055
<i>Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS Versi. 22</i>		

⁶ Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE, 2013).

Berdasarkan informasi dari Tabel 4.10 maka dapat diketahui bahwa hasil nilai *tolerance* dari setiap variabel independen lebih kecil dari 1 dan memiliki hasil nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu tidak terjadi masalah multikolinearitas dari model atau konstruk penelitian.

4. Uji Hipotesis

a). Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua”.⁷ Tabel 4.11 berikut merupakan hasil *output* uji koefisien liner berganda dalam penelitian.

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.880	2.109		-.418	.677
	Jmlh_ewom	.192	.043	.376	4.490	.000
	Jmlh_bi	.082	.038	.177	2.161	.033
	Jmlh_pi	.286	.061	.391	4.668	.000

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS Versi 22

⁷ Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2013).

Berdasarkan informasi dari Tabel 4.11 diatas yang merupakan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat disusun rumus persamaan berikut

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,880 + 0,192 X_1 + 0,082 X_2 + 0,286 X_3 + e$$

- 1). Nilai konstanta (β_0) sebesar -0.880 artinya apabila E-wom (x_1), *brand image* (x_2), *purchase intention* (x_3) dan produk perbankan syariah dalam konstansta atau 0, maka nilai produk perbankan syariah adalah sebesar -0.880.
- 2). Hasil nilai β_1 dari koefesien regresi x_1 adalah sebesar 0,192 artinya setiap kenaikan satu variabel E-wom maka produk perbankan syariah (y) naik sebesar 19,2% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 3). Hasil nilai β_2 dari koefesien regresi x_2 adalah sebesar 0,082 artinya setiap kenaikan satu variabel *brand image* (x_2), maka produk perbankan syariah (y) akan naik sebesar 8,2% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 4). Hasil nilai β_3 dari koefesien regresi x_3 adalah sebesar 0,286 artinya setiap kenaikan satu variabel *purchase intention* (x_3), maka produk perbankan syariah (y) akan naik sebesar 28,6% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

b). Uji t

Uji t (t-test) adalah tahap melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable *elektronik word of mouth* (x1), *brand image* (x2) dan *purchase intention* (x3) secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu produk perbankan syariah (y). Berikut ini hasil *output* dari uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil *Output* Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	T Hitung	T Tabel	
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.880	2.109		.677	-.418	
	Jmlh_ewom	.192	.043	.376	.000	4.490	1.986
	Jmlh_bi	.082	.038	.177	.033	2.161	1.986
	Jmlh_pi	.286	.061	.391	.000	4.668	1.986

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS Versi 22

Di bawah ini merupakan penjelasan terkait penarikan kesimpulan dari Tabel 4.12 yang merupakan hasil *output* uji t yang dilakukan dalam penelitian.

1). Pengujian hipotesis pertama

Berdasarkan hasil regresi dari Tabel 4.12, maka dapat diketahui variabel E-wom memiliki nilai signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 4.490, yang artinya variabel E-wom menghasilkan nilai signifikansi (sig) (0,000) < (a) 0,05 dan t hitung (4.490) > t tabel (1.986), sehingga dapat disimpulkan bahwa E-wom berpengaruh dan signifikan terhadap produk perbankan syariah.

2). Pengujian hipotesis ke-dua

Berdasarkan hasil regresi dari Tabel 4.12 diatas, maka dapat diketahui variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi (sig) 0,033 dan t hitung sebesar 2.161, yang artinya variabel *brand image* menghasilkan nilai signifikansi (sig) (0,033) < (a) 0,05 dan t hitung (2.161) > t tabel (1.986), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap produk perbankan syariah.

3). Pengujian hipotesis ke-tiga

Berdasarkan hasil regresi dari Tabel 4.12 diatas, maka dapat diketahui variabel *purchase intention* memiliki nilai signifikansi (sig) 0,000 dan t hitung sebesar 4.668, yang artinya variabel *purchase intention* menghasilkan nilai signifikansi (sig) (0,000) < (a) 0,05 dan t hitung (4.668) > t tabel (1.986),

sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *purchase intention* berpengaruh dan signifikan terhadap produk perbankan syariah.

c). Uji F

Uji F merupakan suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel E-wom (x1), *brand image* (x2), dan *purchase intention* (x3) secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel produk perbankan syariah (y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau = 0,5. Tabel 4.13 dibawah ini merupakan hasil pengujian pengaruh simultan dari variabel independen ke variabel dependen penelitian.

Tabel 4.13

Hasil *Output* Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	Sig.	F Hitung	F Table
1 Regression	103,260	3	34,420	,000 ^b	19,737	2.70
Residual	158,698	91	1,744			
Total	261,958	94				

a. Dependent Variable: *jmlh_Produk*

b. Predictors: (Constant), *Jmlh_pi*, *jmlh_brand_image*, *jmlh_ewom*

Sumber Data Primer Diolah Dengan SPSS Versi 22

Berdasarkan informasi hasil *output* uji F pada Tabel 4.13, maka dapat diketahui variabel E-wom, *brand image*, dan *purchase intention* memiliki nilai signifikansi (sig) 0,000 dan F hitung sebesar 19.737,

yang artinya variabel E-wom, *brand image*, dan *purchase intention* menghasilkan nilai signifikansi (sig) $(0,000) < (\alpha) 0,05$ dan F hitung $(19.737) > F$ tabel (2.70) , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa E-wom, *brand image*, dan *purchase intention* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap produk perbankan syariah.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol sampai dengan satu. Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *adjusted r square*.⁸ Dari pengujian koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel x terhadap variasi naik turunnya variabel y.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinansi (R^2) pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,374 atau sama dengan 37,4%. Hal ini dapat diartikan bahwa 37,4% dari variabel produk perbankan syariah dipengaruhi oleh variable E-wom, *brand image*, dan *purchase intention*, sedangkan untuk 62,6%

⁸ Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE, 2013)

dari produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Tabel 4.14
Hasil *Output* Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,628 ^a	,394	,374	1,32058	1,917

a. Predictors: (Constant), Jmlh_pi, jmlh_brand_image, jmlh_ewom
b. Dependent Variable: jmlh_Produk

Sumber : Data Primer Diolah Dengan SPSS Versi 22

E. Pembahasan

Pembahasan merupakan pengkajian dari rumusan permasalahan penelitian dengan melihat hasil penilaian dan pengujian secara statistik terhadap variabel – variabel penelitian. Berikut merupakan bentuk pembahasan hipotesis dari hasil analisis data penelitian mengenai pengaruh E-wom, *brand image*, dan *purchase intention* terhadap produk perbankan syariah di Provinsi Bengkulu.

1. E-wom Berpengaruh Terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu

Pengaruh antara variabel E-wom terhadap produk perbankan syariah dapat dilihat dari hasil nilai analisis *regression* data penelitian. Adapun pengaruh dari variabel E-wom terhadap produk perbankan syariah memiliki nilai signifikansi (sig.) (0,000) < (a) 0,05 dan t hitung (4.490) > t tabel (1.986). Menurut Sugiono hasil uji t dapat dinyatakan berpengaruh signifikan

apabila hasil nilai t hitung $>$ t tabel,⁹ artinya variabel *E-wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel produk perbankan syariah. Sehingga, dapat disimpulkan hasil hipotesis pertama dari penelitian ini telah terbukti dan dapat diterima.

Menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan suatu bentuk bagian dari kegiatan komunikasi mengenai manfaat dari suatu produk, yang diharapkan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.¹⁰ Namun, perubahan dan kemajuan teknologi internet, telah menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma dari bentuk komunikasi pemasaran yang dikenal dengan *E-commerce*. *E-commerce* secara syariah lebih mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. *E-commerce* yang baik yaitu dengan memasarkan keunggulan-keunggulan produk yang dimilikinya secara fakta, hal ini tersurat dalam ayat QS al-Ahzab [33]:70 berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS al-Ahzab [33]:70).

Serta ayat QS al-Muthaffifin [83]:1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ
الَّذِينَ إِذَا كَتَبُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

⁹ Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2013).

¹⁰ Kotler, P. & Armstrong, G. Prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012).

“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain) mereka mengurangi (QS al-Muthaffifin [83]:1-3)

Lebih lanjut, dalam pemasaran media elektronik, *E-commerce* dikenal dengan istilah E-wom. Dimana E-wom telah dianggap sebagai bentuk evolusi baru, yang diakibatkan dari adanya perubahan komunikasi tradisional interpersonal menuju ke generasi *cyber space*. E-wom secara tidak langsung telah menjadi sebuah tempat bagi pelanggan atau konsumen dalam memberikan opini terkait suatu produk atau layanan dan dianggap dapat lebih efektif dibandingkan *word of mouth*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas dari pada *word of mouth* tradisional.¹¹

Adanya kemajuan dari teknologi internet serta kemudahan dalam mendapatkan suatu informasi secara tidak langsung telah memberikan ruang *virtual* kepada para pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka tentang informasi mengenai suatu produk dan layanan yang telah dirasakan. Artinya konsumen dapat memiliki peran aktif dalam mempengaruhi persepsi atau bahkan keputusan dari konsumen lainnya dengan informasi-informasi yang mereka sebar di dalam media sosial terkait suatu produk.

Dengan diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini secara tidak langsung sejalan dengan beberapa teori dan penelitian – penelitian yang dikemukakan sebelumnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan pemanfaatan

¹¹ Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. *The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations (Journal of Islamic Marketing, 2012)*. Vol. 3.

fungsi media sosial dalam menjangkau dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan calon konsumen akan membuat perusahaan selangkah lebih maju dari para pesaingnya, karena E-wom mampu membantu pihak perusahaan untuk menciptakan kepercayaan calon konsumen dan menjadi bagian dari percakapan mereka, baik secara *online* maupun *offline*.

2. *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu

Pengaruh antara variabel *brand image* terhadap produk perbankan syariah dapat dilihat dari hasil nilai analisis *regression* data penelitian. Adapun pengaruh dari variabel *brand image* terhadap produk perbankan syariah memiliki nilai signifikansi (sig.) $(0,033) < (\alpha) 0,05$ dan t hitung $(2,161) > t$ tabel $(1,986)$. Menurut Sugiono hasil uji t dapat dinyatakan berpengaruh signifikan apabila hasil nilai t hitung $> t$ tabel,¹² artinya variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel produk perbankan syariah. Sehingga, dapat disimpulkan hasil hipotesis ke dua dari penelitian ini telah terbukti dan dapat diterima.

Brand image merupakan suatu konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.¹³ Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa suatu produk merupakan elemen kunci dalam penawaran terhadap kebutuhan pasar, karena suatu bentuk perencanaan bauran pemasaran akan dimulai dengan memformulasikan penawaran

¹² Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2013).

¹³ Ferrinadewi, Erna, Merek dan Psikologi Konsumen, (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008)

dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.¹⁴ Lebih lanjut, Hadits Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan (1997:296) yang artinya: *"Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan."* (HR. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah). Inilah inti dari bisnis syariah yang dapat mengantarkan pada kebaikan dunia akhirat. Sebagaimana ayat berikut QS al-Balad [90]:10-11:

وَهَدَيْنَاهُ النَّجْدَيْنِ فَلَا اقْتَحَمَ الْعَقَبَةَ

"Dan kami telah menunjukkan kepadanya dua jalan (kebajikan dan kejahatan), tetapi dia tiada menempuh jalan yang mendaki dan sukar" QS al-Balad [90]:10-11.

Hadist dan ayat ini berkaitan dengan kepercayaan yang dimiliki konsumen akan produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan, baik dari segi kualitas bahan, kualitas pengolahan, kualitas penyajian, serta aspek non-material yang mencakup halal haramnya produk tersebut. Dengan menjaga kepercayaan konsumennya perusahaan akan mampu menciptakan suatu *brand image* produk yang baik dipandangan konsumennya.

Brand image yang baik pada suatu produk akan dapat menjadi kekuatan untuk perusahaan bersaing dalam memberikan kesan yang berbeda, agar produk tersebut mudah diingat dan mudah untuk dapat dipahami oleh konsumen, sehingga mampu menciptakan suatu minat untuk menggunakan

¹⁴ Kotler, Philip. & Amsriong, G. *Pt.i.plet Of Llektitg Elevenih edition, PrEntice Hall l edadoml.(Nry Jersey, 2006).*

produk yang ditawarkan.¹⁵ *Brand image* dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga konsumen akan lebih mudah memilih suatu produk. Kesetiaan terhadap suatu merek dapat memberikan kemampuan perusahaan untuk meramalkan permintaan, sekaligus menciptakan hambatan bagi perusahaan lain untuk memasuki pasar.¹⁶ Hal ini sejalan dengan pendapat Simamora yaitu *brand image* adalah suatu persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*), maka tidak mudah untuk suatu perusahaan dapat membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.¹⁷

Dengan diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini secara tidak langsung sejalan dengan beberapa teori dan penelitian – penelitian yang dikemukakan sebelumnya. Sehingga, terciptanya *brand image* yang baik, akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tersebut.

3. *Purchase Intention* Berpengaruh Terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu

Pengaruh antara variabel *purchase intention* terhadap produk perbankan syariah dapat dilihat dari hasil nilai analisis *regression* data penelitian. Adapun pengaruh dari variabel *purchase intention* terhadap produk perbankan syariah memiliki nilai signifikansi (sig.) (0,000) < (a) 0,05 dan t hitung (4.668) > t tabel (1.986). Menurut Sugiono hasil uji t dapat dinyatakan

¹⁵ Christodoulides, G., L De Chernatony, O Furrer, E Shiu, T Abimbola, *Conceptualising and Measuring the Equity of online Brands. (Journal of Marketing Management, 2006). 22 (7-8),*

¹⁶ P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran: Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2007),*

¹⁷ Bilson Simamora. *Riset Pemasaran, (Jakarta: Pt. Gramedia Utama, 2008).*

berpengaruh signifikan apabila hasil nilai t hitung > t tabel,¹⁸ artinya variabel *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel produk perbankan syariah. Sehingga, dapat disimpulkan hasil hipotesis ke tiga dari penelitian ini telah terbukti dan dapat diterima.

Masyarakat Indonesia khususnya umat Islam yang menjadi pelaku bisnis harus mampu mengikuti perkembangan teknologi yang disertai dengan peninjauan kembali, apakah strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat yang tercipta pada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu produk barang ataupun jasa dan sesuai dengan syariah Islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri, sebagaimana tercantum dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”
(QS. An-Nisaa: 29)

¹⁸ Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2013).

Lebih lanjut, *purchase intention* akan mempunyai hubungan yang erat dengan kepribadian seseorang. Artinya, *purchase intention* dapat dipandang sebagai suatu kesadaran yang dimiliki dan merupakan aspek psikologis dari seseorang yang menaruh perhatian tinggi terhadap kegiatan tertentu, sehingga mendorong yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan tersebut. Oleh karena itu, *purchase intention* dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya.

Dengan diterimanya hipotesis ke tiga dalam penelitian ini secara tidak langsung sejalan dengan beberapa teori kajian pustaka dan penelitian – penelitian yang dikemukakan sebelumnya. Kemampuan dari perusahaan dalam membaca dan memprediksi kebutuhan konsumen terkait suatu produk, dinilai mampu menciptakan suatu minat yang kuat dari calon – calon konsumennya. Sehingga dapat disimpulkan terciptanya suatu produk akan erat kaitanya dengan apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen.

4. E-wom, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Produk Perbankan Syariah di Provinsi Bengkulu

Pengaruh E-wom, *brand image*, dan *purchase intention* secara terhadap produk perbankan syariah dapat dilihat dari hasil nilai analisis *regression* data penelitian. Adapun pengaruh dari variabel E-wom, *brand image*, dan *purchase intention* secara bersama -sama terhadap produk perbankan syariah menghasilkan nilai signifikansi (sig) $(0,000) < (\alpha) 0,05$ dan

F hitung (19.737) > F tabel (2.70). Menurut Sugiono hasil uji F dapat dinyatakan berpengaruh signifikan apabila hasil nilai F hitung > F tabel.¹⁹

Lebih lanjut, hasil analisis statistik pada konstruk atau model penelitian menghasilkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,374 hal ini dapat diartikan bahwa 37,4% dari variabel produk perbankan syariah dipengaruhi oleh variable E-wom, *brand image*, dan *purchase intention*, sedangkan 62,6% dipengaruhi oleh faktor lain-lainnya. Berdasarkan hasil nilai signifikansi dan nilai F hitung serta *adjusted r square*, maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis ke empat mengenai pengaruh dari variabel E-wom, *brand image*, dan *purchase intention* secara bersama –sama atau simultan terhadap produk perbankan syariah dalam penelitian ini telah terbukti dan dapat diterima.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi. menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁰ Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

¹⁹ Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Bandung: Alfabeta, 2013).

²⁰ Kotler, Amstrong. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2001)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dengan diterimanya hipotesis ke empat dalam penelitian ini secara tidak langsung sejalan dengan beberapa teori dan penelitian – penelitian yang dikemukakan sebelumnya. Konsumen akan bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya, artinya suatu produk akan tercipta dari berbagai faktor – faktor yang mempengaruhinya.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah

1. *Electronic word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap produk perbankan syariah. Dengan ini hasil nilai t hitung sebesar 4.490 dan signifikansi sebesar 0.000. Artinya, semakin tinggi atau banyak *electronic word of mouth* yang tercipta pada media social akan membantu nasabah-nasabah perbankan syariah untuk mendapatkan perkembangan informasi produk-produk perbankan syariah.
2. *Brand image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap produk perbankan syariah. Dengan ini hasil nilai t hitung sebesar 2.161 dan signifikansi sebesar 0.033. Artinya, terciptanya suatu *brand image* yang baik pada produk perbankan syariah di masyarakat, akan dapat membantu memaksimalkan daya jual dari produk tersebut kepada para konsumennya.
3. *Purchase intention* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap produk perbankan syariah. Dengan hasil nilai t hitung sebesar 4.668 dan signifikansi sebesar 0.000. tingginya *purchase intention* yang tercipta pada masyarakat terkait produk- produk perbankan syariah, akan berbanding lurus dengan meningkatnya daya jual produk tersebut.
4. *Electronic word of mouth, brand image* dan *purchase intention* secara bersama- sama terbukti memiliki pengaruh terhadap produk perbankan syariah. Dengan hasil nilai F 19.737 dan tingkat signifikansi sebesar

0.000. Artinya pemasaran produk-produk perbankan syariah dapat dimaksimalkan oleh pihak perusahaan dengan menciptakan suatu *electronic word mouth*, *brand image* dan *purchase intention* di lingkungan masyarakat.

B. Saran

Dalam penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan dengan harapan akan dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Bagi para peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan objek penelitian yang sama dan sedikit perbedaan yaitu menambahkan jumlah *sample* responden agar dapat memperkuat hasil validitas dari penelitian, dan melengkapi perbandingan teori dimensi pada setiap *variable* penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- ACNielsen *Trust in Advertising: A Global Nielsen Consumer Report*, (New York, NY, 2007).
- Ali Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010),
- Analysis," (7th ed, *Pearson Prentice Hall*, 2010).
- Andy, Sernovitz. *Word of Mouth Marketing. Austin: (Greenleaf Book Group Press. 2012).*
- Antonio Syafii Muhammad, *Bank Syariah*. (Jakarta: Gema Insani, 2001),
- Ardianto. *mengelola Aktivamerek: Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).
- Armstrong, G, Kotler, P. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Armstrong, G, Kotler, P. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Armstrong, G, Philip Kotler. *Principles of Marketing Eleventh edition, Prentice Hall* ledadoml. (New Jersey, 2006).
- C, Dellarocas, "The digitization of word of mouth, promise and challenges of online feedback mechanisms", (*Management science*, 2003) Vol 49, No 10,
- Christodoulides, G., L De Chernatony, O Furrer, E Shiu, T Abimbola, *Conceptualising and Measuring the Equity of online Brands. (Journal of Marketing Management*, 2006).
- Chatterjee P, "Online reviews: do consumers use them?", (*Advances in Consumer Research*, 2001) Vol 28, No 1,
- Consumers to articulate themselves on the internet?"*, (*Journal of Interactive Marketing*, 2004) Vol 18, No 1,.
- Da Silva, R. Valwi, S. F. S., & *Online and Offline Corporate Brand Images: Do They Differ? (Corporate Reputation Review*, 2007), Vol 10. No.4. Page 217-244.
- Djaali. *Psikologi Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2007).
- Dkk Hennig, Thureau-Hening, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates Electronic Word-of-Mouth
- Dzamarah Bahri Syaiful, *Psikologi Belajar* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002
- Erna, Dewi Ferrina, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008)
- Faisal, Afif., *Psikologi Penjualan*. (Bandung: Penerbit Angkasa. Bappeda DIY, 1987)

Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro. (2006).

F, Rangkuti. *Analisis SWOT* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010).

Hair, F. Joseph. Black, William C. Babin, J. Barry. & Anderson, E. Rolph, "*Multivariate Data*"

Heri, Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Jakarta: Ekonisa, 2007).

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. *Measuring The Customer Experience in Online Environments. (A Structural Modeling Approach)*, 2003).

<https://siberklik.com/kantor-ojk-bengkulu>

Imam, Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Yogyakarta: Badan Penerbit BPF, 2013)

Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010).

Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010),

Kanuk, L.L dan Schiffman, L.G. *Consumer Behaviour (10th Ed)*. (New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2010).

Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010).

Keller, "*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*", (*Journal of Marketing*, 1993), Vol 57, No 1

Keller dan Webster, "*A roadmap for branding in industrial markets*", (*Brand Management*, 2004), Vol 11, No 5,

K. L. Keller dan P. Kotler, *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2007),

Law, R., & Buhalis, D., *Progress in information technology and tourism management: 20*

Liudan Chang, "*The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries*", (*The Service Industries Journal*, 2009), Vol 29, No 12,

Mahalia, Bank Syariah, <http://mahaliadonita.blogspot.com/2012/06/01/bank-syariah.html>

Mappiare, Andi. *Psikologi Remaja*. (Surabaya: Usaha Nasional, 1982).

Mayzlandan Chevalier, "*The effect of word of mouth on sales: online book reviews*", (*Journal of Marketing Research*, 2006), Vol 43, No 3

Mayzlandan Chevalier, "*The effect of word of mouth on sales: online book reviews*", (*Journal of Marketing Research*, 2006) Vol 43, No 3

- Marticotte, Bergeron, J., & Ricard, L., Goyette, I. *e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. (Canadian Journal of Administrative Sciences, 2010).*
- Nandan, Limakrisna, Supranto. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. (Mitra Wacana Media: Jakarta, 2011)*
- Neda Samiei, Mohammad Reza, Jalilvand. *The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations (Journal of Islamic Marketing, 2012). Vol.3.*
- NH Firdaus Muhammad, dkk, *Konsep & Implementasi Bank Syariah, (Jakarta: Renaisan, 2005).*
- NH Firdaus Muhammad, dkk, *Konsep & Implementasi Bank Syariah, (Jakarta: Renaisan, 2005),*
- O. J. Crites. *Vocational Psychology. The Study of Vocational Behavior and Development. (New York: McGraw-Hill, 1969).*
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2015).
- Partini, Susatyo, dan Yuwono. *Pengaruh pelatihan kewirausahaan terhadap tumbuhnya minat berwirausaha. (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008), Vol. 9 No. 2.*
- Philip, Kotler. *Manajemen pemasaran, Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2009)*
- Putri Rizal Cindy dan Paramitha. *Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Semarang: fak. Ekonomi UNDIP, 2011)*
- Purchase Intention, an Empirical Study in The Automobile Industry in Iran" (Journal Marketing Intelligence & Planning, 2012), Vol 30, No 4*
- Remy Sutan, Sjahdeni. *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya. (Kencana, Jakarta, 2014).*
- R, Goldsmith, *E-Wom E-commerce. (Group Reference Global, Florida, 2008).*
- Samie dan Jalilvand, *"The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, an Empirical Study in The Automobile Industry in Iran", (Journal Marketing Intelligence & Planning, 2012) Vol 30, No 4*
- Samie dan Jalilvand, *"The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, an Empirical Study in The Automobile Industry in Iran", (Journal Marketing Intelligence & Planning, 2012) Vol 30, No 4*
- Santoso Budi, Totok dan Triandaru Sigit. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Edisi 2. (Salemba Empat : Jakarta, 2006)*

- Simamora, Bilson. Riset Pemasaran, (Jakarta: Pt. Gramedia Utama, 2008).
- Simamora Bilson. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011)
- Soegoto Soeryanto Eddy,
Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta, (Yogyakarta: Gava Media, 2008),
- Streukens, S and Andreassen, T.W. *Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to?*, *Managing Service Quality*, Vol. 19. (2009),
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Suryana Agus, Strategi Pemasaran untuk Pemula, (Jakarta: Edsa Mahkota, 2007),
- Syah Muhibbin. Psikologi Pendidikan dengan pendekatan baru. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010).
- Thadani. D. R. & Cheung, C. M. K. Dampak *Elektronik Word-of-Mouth Communication: Sebuah Analisis Sastra dan Integrative Model*. (2012)
- Thadani, D. R. & Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. *The Impact of Positive Electronic Word of Mouth on Consumer Online Purchasing Decision*. (Springer Verlag: Berlin eidelberg, 2009)
- Thurau-Hening, Thorsten, and Walsh Gianfranco. *'Electronic Word-of Mouth: Motiver for and Consuquense of Reading Customer Articulations on the Internet.'* (*International Journal Of Electronic Commerce*, 2004). 8(2)
- Tjiptono Fandy. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. (Yogyakarta: Andi, 2011).
- Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
- Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* (*Journal of Interactive Marketing*, 2004), (18)
- V.M, Sari. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* di Sosial Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Skripsi- Universitas Indonesia: fak. Ekonomi UI, 2012).
- Walgito Bimo, Pengantar Psikologi Umum. (Yogyakarta: Andi Offset, 1997).

Widaningsih ida dan Saraswati Mila, *Be Smart Ilmu Pengetahuan Sosial* (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2008)

Wiroso. *Produk Perbankan Syariah*. (Ed 1, 1 cet 1- Jakarta Lppe Usakti 2009)

Wiroso. *Akuntansi Transaksi Syariah*. (Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia, 2011). *years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research*. (*Tourism management*, 2008), 29(4), pp.

Yang dan Wang, “*The effect of brand credibility on consumers’ brand purchase intention in emerging economies: the moderating role of brand awareness and brand image*”, (*Journal of Global Marketing*, 2010), Vol 23, No 3,