

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DENGAN
BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT
BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

ZAKIAH INTAN FENANDA

NIM : 16540063

**PROGRAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DENGAN
BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT
BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

ZAKIAH INTAN FENANDA

NIM : 16540063

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH UNTUK MENABUNG DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PT BANK BRI SYARIAH KANTOR
CABANG MALANG**

Oleh

ZAKIAH INTAN FENANDA

NIM : 16540063

Telah disetujui pada tanggal 29 September 2017

Dosen Pembimbing,

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM
NIDT 19801109 20160801 2 053

Mengetahui

Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DENGAN *BRAND
EQUITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT BANK BRI
SYARIAH KANTOR CABANG MALANG

SKRIPSI

Oleh

ZAKIAH INTAN FENANDA

NIM : 16540063

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 05 Januari 2018

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|---|---|---|
| 1. Ketua Penguji
<u>Khusnudin, S.Pi., M.Ei</u>
NIDT. 19700617 20160801 1052 | : | () |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
<u>Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM</u>
NIDT. 19801109 20160801 2 053 | : | () |
| 3. Penguji Utama
<u>Ulfi Kartika Oktaviana, SE., M.Ec., Ak., CA</u>
NIP. 19761019 200801 2 011 | : | () |

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 1999903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zakiah Intan Fenanda
NIM : 16540063
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 02 Januari 2018

Hormat saya,



Zakiah Intan Fenanda
NIM : 16540063

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati saya persembahkan karya kecil ini untuk :

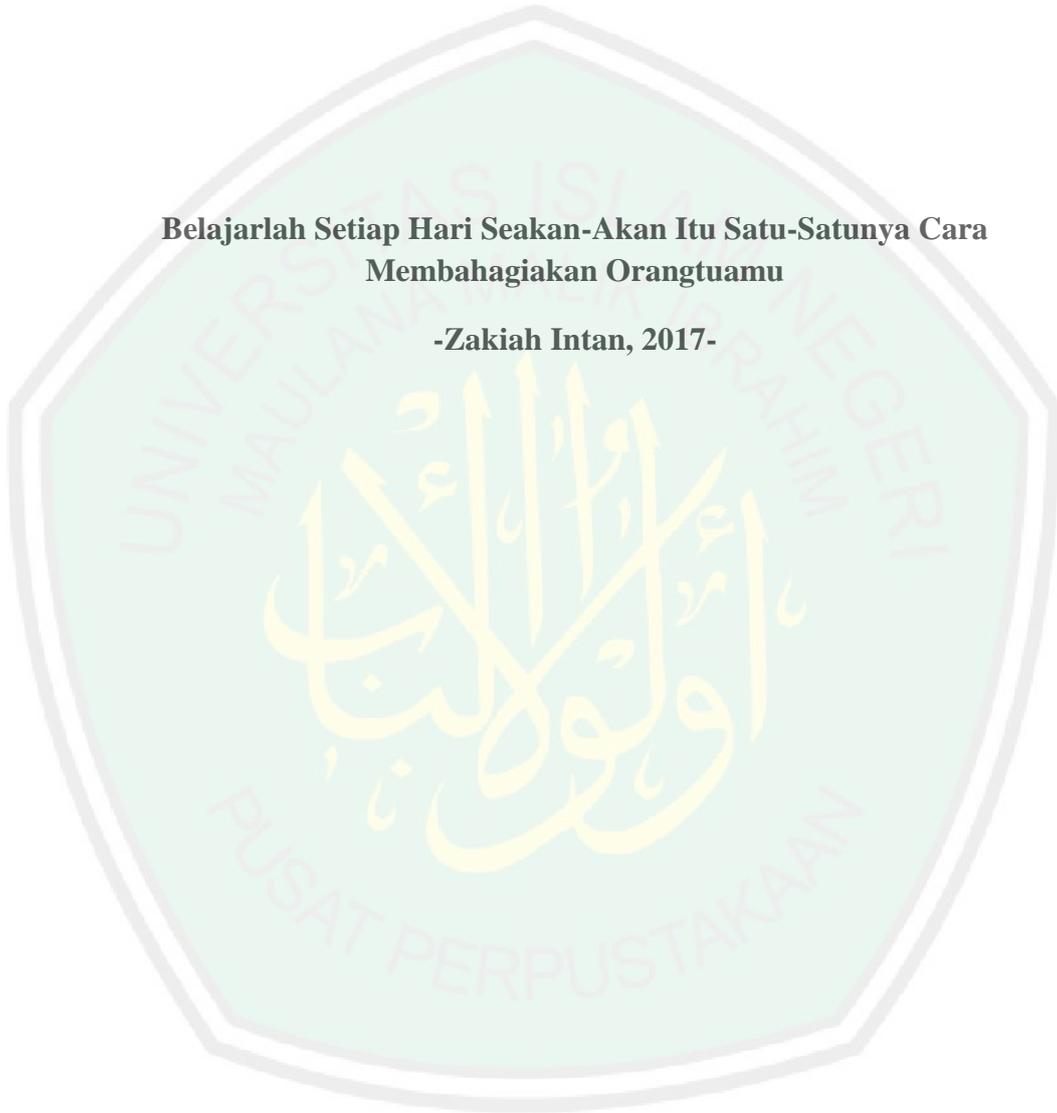
Kedua Orangtua Saya

Karena dengan adanya berbagai dukungan serta doa yang kedua orangtua saya berikan, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya.

HALAMAN MOTTO

**Belajarliah Setiap Hari Seakan-Akan Itu Satu-Satunya Cara
Membahagiakan Orangtuamu**

-Zakiah Intan, 2017-



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahNya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi”

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju kebaikan, yakni Din al-islam.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penelitian ini. Peneliti berharap semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 27 Desember 2017

Zakiah Intan Fenanda

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab)	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	25
2.3 Kerangka Konseptual	39
2.4 Hipotesis Penelitian	44
BAB II METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
3.2 Lokasi Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	48
3.5 Data dan Sumber Data	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7 Definisi Operasional Variabel	50
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	53
3.9 Analisis Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62

4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Sejarah Singkat BRI Syariah KC Malang	62
4.1.2 Deskripsi Klasifikasi Responden	64
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	68
4.1.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	82
4.1.5 Pengujian Pengujian Asumsi Klasik	86
4.1.6 Analisis Jalur (<i>Path</i>).....	90
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	111
4.2.1 Pengaruh <i>Word of Mouth Talkers, Word of Mouth Topics, Word of Mouth Tools, Word of Mouth Taking Part, dan Word Of Mouth Tracking Terhadap Brand Equity</i>	111
4.2.2 Pengaruh <i>Word of Mouth Talkers, Word of Mouth Topics, Word of Mouth Tools, Word of Mouth Taking Part, Word Of Mouth Tracking dan Brand Equity terhadap Keputusan Menabung</i>	115
4.2.3 Pengaruh <i>Word of Mouth Talkers, Word of Mouth Topics, Word of Mouth Tools, Word of Mouth Taking Part, Word Of Mouth Tracking Terhadap Keputusan Menabung</i>	115
4.2.4 Pengaruh <i>Word of Mouth Talkers, Word of Mouth Topics, Word of Mouth Tools, Word of Mouth Taking Part, Word Of Mouth Tracking terhadap Keputusan Menabung melalui Brand Equity</i>	119
4.2.5 <i>Word of Mouth, Brand dan Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam</i>	120
BAB V PENUTUP	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Penelitian <i>Word of Mouth Talkers</i> (X1)	68
Tabel 4.2 Deskripsi Operasional Variabel <i>Word of Mouth Topics</i> (X2)	70
Tabel 4.3 Deskripsi Operasional Variabel <i>Word of Mouth Tools</i> (X3)	72
Tabel 4.4 Deskripsi Operasional Variabel <i>Word of Mouth Taking Part</i> (X4).....	74
Tabel 4.5 Deskripsi Operasional Variabel <i>Word of Mouth Tracking</i> (X5).....	75
Tabel 4.6 Deskripsi Operasional Variabel <i>Brand Equity</i> (M).....	77
Tabel 4.7 Deskripsi Operasional Variabel Keputusan Menabung (M).....	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas Data	84
Tabel 4.10 Output Uji Normalitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X).....	86
Tabel 4.11 Output Uji Normalitas Variabel <i>Brand Equity</i>	86
Tabel 4.12 Output Uji Normalitas Variabel Keputusan Menabung.....	87
Tabel 4.13 Hasil Output Uji Multikolinearitas	87
Tabel 4.14 Output Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 4.15 Output Hasil Uji Autokorelasi	89
Tabel 4.16 Hasil Uji Persamaan Struktural 1	91
Tabel 4.17 Hasil Uji pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Menabung.....	95
Tabel 4.18 Hasil Uji Persamaan Struktural 2.....	96
Tabel 4.19 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung	106
Tabel 4.20 Hasil Uji Sobel.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model lima tahap proses pembelian konsumen	36
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	43
Gambar 2.3 Hubungan Antar Variabel	44
Gambar 3.1 Diagram Jalur	59
Gambar 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan <i>Gender</i>	64
Gambar 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	65
Gambar 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	66
Gambar 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Tabungan.....	67
Gambar 4.5 Hasil Perhitungan r Tabel.....	83
Gambar 4.6 Diagram Jalur	90
Gambar 4.7 Model Analisis Jalur.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 Hasil Output SPSS 16.0

Lampiran 4 Biodata Peneliti

Lampiran 5 Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Zakiah Intan Fenanda. 2017, SKRIPSI. Judul: “**Analisis Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang**”

Pembimbing : Nihayatu Aslamatis Solekah, SE.,MM

Kata Kunci : *Word of Mouth*, Keputusan Menabung, *Brand Equity*

Perkembangan dan dinamika yang terjadi dalam pemasaran produk jasa perbankan ternyata turut menumbuhkan variabel yang menjembatani pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menabung. Salah satunya adalah ekuitas merek yaitu seperangkat aset yang terkait dengan sebuah merek yang menambah atau mengurangi nilai perusahaan di mata nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menabung melalui *Brand Equity* pada nasabah tabungan BRI Syariah Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah Tabungan di Bank BRI Syariah Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Menabung (Y), dan variabel independen *Word of Mouth* (X), dengan *Brand Equity* (M) sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data menggunakan Analisis Path.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *word of mouth* yaitu *Talkers*, *Topics*, *Taking Part* dan *Tracking* berpengaruh langsung terhadap *brand equity*, sedangkan satu dimensi *word of mouth* yaitu *tools* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. *Brand Equity* berpengaruh langsung terhadap keputusan menabung, seluruh dimensi *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan menabung, serta *Brand Equity* terbukti dapat memediasi pengaruh tidak langsung *word of mouth* terhadap keputusan menabung.

ABSTRACT

Zakiah Intan Fenanda. 2017, *Thesis*. Title: "An Analysis of the Influence of Word of Mouth against Savings Customer Decision with Brand Equity as Mediation Variable at PT Syariah BRI Bank of Malang "

Supervisor: Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

Keywords: Word of Mouth, Savings Decision, Brand Equity

The development and dynamic of marketing of banking services products help to grow the variables that facilitate the influence of word of mouth against the decision to save. One of it is the brand equity that is a set of assets that is associated with a brand that adds or reduces the value of the company in the views of customers. The purposes of the research are to determine the influence of word of mouth against the decision to save through Brand Equity on the customer of Syariah BRI Bank of Malang.

The research used quantitative approach with survey method. The population of the research were all customers of Savings at Syariah BRI Bank of Malang. Sampling technique used accidental sampling with the number of respondents as much as 100 respondents. The dependent variable in the research was Savings Decision (Y), and independent variable was Word of Mouth (X), with Brand Equity (M) as the mediation variable. Data analysis technique used Path Analysis.

The research results indicated that the dimensions of word of mouth are Talkers, Topics, Taking Part and Tracking that directly influence against brand equity, and one dimension of word of mouth of tools have no effect against brand equity. Brand Equity directly influences the decision to save, all dimensions of word of mouth directly influence the decision to save, and Brand Equity can mediate the indirect influence of word of mouth against the savings decision.

ملخص البحث

إنتان فينندا. 2017، البحث الجامعي.العنوان: "تحليل تأثير كلمة الفم (*Word of Mouth*) على قرار العميل لإنقاذ مع العلامة التجارية الإنصاف كما المتغير الوساطة في شركة بنك ركيات إندونيسا مالانج" المشرفة: نهاية السلامة الصالحة، الماجستير
الكلمات الرئيسية: كلمة الفم، قرار لإنقاذ، العلامة التجارية الإنصاف

التطوير والديناميكيات الذان يتحدثان في تسويق منتجات الخدمات المصرفية على نمو المتغير الذي يربط تأثير كلمة الفم على قرار لإنقاذ. واحد منه هو العلامة التجارية الانصاف اي مجموعة من الأصول المرتبطة مع العلامة التجارية التي تضيف أو تقلل قيمة الشركة في نظر العملاء. والاهداف هذا البحث هي لتحديد تأثير كلمة الفم على قرار لإنقاذ مع العلامة التجارية الإنصاف كما المتغير الوساطة في شركة بنك ركيات إندونيسا مالانج
استخدم هذا البحث المنهج الكمي مع طريقة المسح. السكانات في هذا البحث هي جميع العملاء في شركة بنك ركيات إندونيسا مالانج. استخدم أخذ العينات العرضي مع 100 المستطلعين. المتغير الاعتماد في هذا البحث هو قرار لإنقاذ (Y) ، ومتغير المستقل هو كلمة الفم (X) ، مع العلامة التجارية الإنصاف (M) كما المتغيرة الوساطة. استخدمت التقنية التحليل البيانات باستخدام تحليل المسار.

دلت نتائج البحث إلى أن البعد الكلمة الفم اي المتكلم (*Talkers*)، المواضيع (*Topics*)، أخذ جزء (*Taking Part*) والتعقب يؤثر مباشرة على العلامة التجارية الإنصاف، و بعد واحد للكلمة الفم أن الأدوات (*tools*) لا تؤثر على العلامة التجارية الإنصاف. تؤثر العلامة التجارية الانصاف مباشرة على قرار لإنقاذ، جميع أبعاد كلمة الفم يؤثر مباشرة على قرار الادخار، والعلامة التجارية الإنصاف تدفع التأثير غير مباشرة للكلمة الفم على قرار لإنقاذ

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan Syariah di Indonesia pada saat ini telah mengalami pertumbuhan yang signifikan terhitung sejak kehadirannya. Hal ini tentu tidak dapat terwujud dengan sendirinya. Penerimaan masyarakat terhadap hadirnya perbankan syariah di Indonesia juga memegang peran sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah. Besarnya pangsa pasar perbankan syariah terhadap masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim juga turut berpengaruh terhadap eksistensi perbankan syariah hingga saat ini. Data statistik oleh Badan Pusat Statistik pada sensus terakhir tentang sebaran agama di Indonesia tahun 2010 memperoleh hasil 87,18% dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk Islam (Badan Pusat Statistik, 2010). Tentu saja hal ini merupakan pangsa pasar potensial bagi industri perbankan syariah di Indonesia.

Pada era globalisasi saat ini, kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap jasa layanan perbankan telah masuk ke dalam berbagai aspek kehidupan yang tidak lepas dari kegiatan perekonomian. Dengan meningkatnya kebutuhan dan permintaan masyarakat dan melimpahnya jumlah muslim di Indonesia, peluang ini berhasil dibaca dengan sangat baik oleh industri perbankan syariah untuk memasuki pasar dan bersaing antar institusi untuk merebut perhatian pasar potensial yang telah dijelaskan sebelumnya. Suatu sikap yang wajar ketika seorang nasabah menentukan atau memilih institusi maupun produk manakah yang dapat memberikan nilai positif bagi nasabah serta dapat memberikan

kemudahan dan keuntungan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perbankan syariah dalam usaha menarik minat nasabah tentunya tidak bisa terlepas dari berbagai macam strategi pemasaran yang memiliki karakteristik sesuai dengan jenis strategi yang dipilih. Media pemasaran yang paling umum dijumpai adalah dengan menggunakan berbagai macam *tools* seperti brosur, pamflet, iklan, komunikasi massa, dan lain sebagainya. Padahal ada media komunikasi lain yang sangat efektif yaitu komunikasi *word of mouth*. Sernovitz (2012:3) menjelaskan yang dimaksud *word of mouth marketing* adalah *Giving people a reason to talk about your stuff and making it easier for that conversation to take place* yaitu memberikan orang alasan untuk membicarakan mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Dengan kata lain, *word of mouth* adalah tentang percakapan nyata orang kepada orang lain atau konsumen ke konsumen lain. Dijelaskan oleh Armelini (2011:2) bahwa *word of mouth is the most ancient and effective communication tool because its low cost affects the efficiency in the allocation of marketing resources. Word of mouth* merupakan alat komunikasi pemasaran yang paling efisien dan menguntungkan. Hal ini dijelaskan oleh Ali (2010:32) yang menyatakan ”*word of mouth* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa. Terdapat dua manfaat dari komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth* yakni; bersifat lebih meyakinkan dan tidak memerlukan biaya yang mahal. *word of mouth* dapat dikategorikan sebagai suatu metode yang sangat efektif dalam meyakinkan calon konsumen karena calon konsumen cenderung lebih

mempercayai orang-orang di sekitarnya yang telah terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan iklan ataupun sarana pemasaran lain yang digunakan oleh para produsen”. Chung (2012:195) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu aspek penting dalam strategi suatu perusahaan sekaligus merupakan strategi yang menguntungkan bagi tiap perusahaan yang menerapkannya. Komunikasi *Word of Mouth* dapat berupa pembicaraan secara langsung maupun testimonial mengenai pengalaman penggunaan produk tertentu. *Word of mouth* juga diidentifikasi sebagai suatu bentuk komunikasi yang terjadi melalui komunikasi yang berkelanjutan dari satu pihak ke pihak lain (Aditya, 2017:832). Sernovitz (2012) dalam buku berjudul *Word of Mouth Marketing* menjelaskan bahwa *word of mouth* memiliki lima elemen penting yang disebut dengan *the fivets* yang terdiri dari *talkers, topics, tools, taking part* dan *tracking*. *Talkers* dalam hal ini pembicara atau pihak yang menyebarkan informasi, *topics* yaitu topik yang dibahas mengenai produk misalnya fitur produk, topik mengenai harga dan lain-lain, *tools* yaitu alat atau perantara untuk mempermudah terjadinya *word of mouth*, *taking part* yaitu partisipasi perusahaan dalam proses terjadinya *word of mouth*, serta *tracking* yang berarti bentuk pengawasan perusahaan terhadap *word of mouth* yang terjadi.

Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian. Secara umum konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, komunikasi *word of mouth* terjadi pada tahap kedua yaitu pada saat pencarian informasi. Masih menurut Kotler dan Keller (2009:184), Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Hal tersebut dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan rekan.

Pentingnya *word of mouth* pada keputusan konsumen dikonfirmasi positif oleh Penelitian tentang *word of mouth* yang berjudul *Word-Of Mouth Communications : A Powerful contributor to Consumers Decision-Making in Healthcare Market* yang dilakukan pada tahun 2013 oleh Khalid *et al* yang menyatakan komunikasi *word of mouth* dianggap sebagai kontributor yang paling kuat dalam pengambilan keputusan efektif berdasarkan struktur sosial konsumen.

Hal ini diperkuat oleh penelitian tentang *word of mouth* yang berjudul *The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Bank Selection Decision of the Youth: A Case of Bahrain* yang dilakukan pada tahun 2015 oleh Mohammed M. Almossawi yang menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu alat pemasaran yang menentukan keputusan memilih bank pada *young costumers* atau konsumen muda

di Bahrain. Penelitian ini juga menemukan bahwa sumber *word of mouth* terdiri dari dua tipe yaitu *personal* dan *impersonal*. Diantara sumber *personal*, penelitian ini menemukan bahwa *word of mouth* dari orangtua yang mempunyai akun di bank yang direkomendasi adalah hal yang paling mempengaruhi. Berdasarkan sumber *impersonal*, penelitian ini menemukan bahwa *online reviews* yang di posting di media tertentu merupakan hal yang paling mempengaruhi keputusan pemilihan bank.

Begitu pentingnya *word of mouth* terhadap suatu perusahaan termasuk perusahaan perbankan syariah mensiratkan bahwa nasabah memegang kunci utama terhadap baiknya reputasi perusahaan, karena nasabah juga berperan sebagai agen informasi yang akan menyebarkan keunggulan atau bahkan kekurangan dari perusahaan kepada orang lain.

PT Bank BRI Syariah merupakan salah satu perusahaan perbankan syariah yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya penghargaan *Top Brand Award In Recognition of Outstanding Achievement in Building the Top Brand* kategori Tabungan Syariah yang didapatkan oleh BRI Syariah pada tahun 2017. Selain itu di tahun 2017 Bank BRI Syariah mendapatkan penghargaan tambahan dari Majalah Infobank dalam Infobank *Digital Award* yang menganugerahkan penghargaan kepada BRI Syariah sebagai peraih peringkat 1 kategori *digital Brand* Tabungan Bank Umum Syariah. Penghargaan ini merupakan penghargaan terhadap *rating-rating brand* tabungan Syariah yang terpopuler dan paling banyak digunakan. Penghargaan ini menjadi simbol baiknya reputasi BRI Syariah selama ini bagi masyarakat

(<http://www.brisyariah.co.id/>). Dari beberapa penghargaan yang diraih oleh PT Bank BRI Syariah, diasumsikan *word of mouth* memiliki peran dalam mempengaruhinya. Untuk menjawab asumsi sementara tersebut, penelitian ini diawali dengan terlebih dahulu melakukan wawancara awal terkait *word of mouth* terhadap keputusan menabung yang dilakukan pada sepuluh pemilik rekening tabungan BRI Syariah Kantor Cabang Malang yang dilakukan pada tanggal 29 september hingga 1 oktober 2017.

BRI Syariah Kantor cabang Malang dipilih dengan pertimbangan lokasi yang sangat strategis di pusat Kota Malang yang berdekatan dengan banyak tempat penting antara dekat dengan perkantoran, perumahan, perkampungan, serta institusi pendidikan. BRI Syariah Kantor Cabang Malang diasumsikan memiliki nasabah produk tabungan dengan berbagai latar belakang pekerjaan, umur, dan lain-lain yang beragam dilihat dari lokasinya. Wawancara awal ini berisi dua pertanyaan yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah *word of mouth* melatarbelakangi 10 responden tersebut untuk menabung, dan pertanyaan kedua memiliki tujuan untuk mengetahui sumber *word of mouth* apa yang melatarbelakangi mereka untuk menabung. Dari hasil wawancara awal ini diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pada pertanyaan pertama, 8 dari 10 responden atau 80% responden menyatakan bahwa *word of mouth* turut melatarbelakangi mereka dalam menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Malang. Sedangkan 20% responden menyatakan *word of mouth* tidak melatarbelakangi mereka untuk menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Malang. Sedangkan pada pertanyaan kedua, 80% responden menyatakan bahwa

sumber *word of mouth* yang mereka dapatkan adalah berasal dari rekomendasi orang lain terutama orang terdekat.

Perkembangan dan dinamika yang terjadi dalam dunia pemasaran, ternyata turut menumbuhkan faktor atau variabel yang menjembatani pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Salah satu diantara faktor atau variabel tersebut adalah variabel *brand equity*. Suatu merek yang baik adalah merek yang dapat memberikan nilai tersendiri bagi suatu produk dan dapat memiliki posisi tersendiri di hati konsumen. Kekuatan merek dalam menarik kepercayaan konsumen sering disebut dengan *brand equity*. *Brand equity* merupakan hal yang dapat menunjang nilai suatu produk. (Aditya, 2017:833). Aaker (1992:28) menjelaskan yang dimaksud dengan *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan. ekuitas merek inti ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Penelitian terdahulu oleh Sri *et al* (2013:1) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity*. Penelitian ini juga menyatakan bahwa *word of mouth* positif dapat membentuk ekuitas merek yang kuat. Penelitian lain yang senada dengan (Sri *et al.*,2013) diteliti oleh Armellini (2011:13) yang memperoleh hasil *Word of mouth* berpengaruh langsung dan positif terhadap *Brand Equity*. Armellini juga menyatakan bahwa *word of mouth* positif dapat meningkatkan ekuitas merek dan mempengaruhi pola pikir konsumen terhadap merek. Dengan kata lain pesan-pesan positif mengenai merek

yang tersampaikan pada saat terjadinya *word of mouth* dapat meningkatkan kekuatan merek. Kedua penelitian terdahulu diatas mengindikasikan bahwa *word of mouth* ternyata tidak hanya berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen hingga mempengaruhi keputusan pembelian produk namun juga dapat mempengaruhi *brand equity* itu sendiri. Senada dengan penelitian oleh Sri et al (2013) dan Armellini (2011), dalam hasil penelitian oleh Aditya (2017) memperoleh hasil *word of mouth* memiliki pengaruh positif dalam memperkuat *brand equity* serta *brand equity* terbukti mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli konsumen hingga memutuskan untuk membeli produk. Sementara itu penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh Andai (2016) dan juga Kazemi et al (2013) yang keduanya memperoleh hasil bahwa *brand equity* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk jasa selain itu hubungan *brand equity* dan keputusan pembelian produk jasa adalah pengaruh satu arah yakni *brand equity* ke keputusan pembelian produk jasa dan tidak berlaku sebaliknya.

Hasil-hasil penelitian terdahulu diatas kontradiktif dengan penelitian oleh Ratna et al (2017) yang menemukan bahwa ternyata tidak semua dimensi dari *brand equity* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian lain oleh Rachman et al (2017) menemukan bahwa *word of mouth* merupakan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa penyebab tidak berpengaruhnya keputusan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah dikarenakan indikator yang digunakan

untuk mengukur *word of mouth* hanya sebatas pada membicarakan, mempromosikan dan merekomendasikan produk.

Adanya gap riset inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Adapun adanya celah penelitian pada hasil penelitian oleh (Rachman et al.,2017) yang mengindikasikan kurang kuatnya indikator pengukuran variabel *word of mouth* yang digunakan juga turut melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini. Hal ini juga diperkuat dengan masih belum adanya penelitian dengan variabel serupa yang dilakukan terhadap nasabah PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang maupun perbankan syariah di Kota Malang. Adapun penelitian-penelitian terkait dengan variabel *word of mouth* yang banyak dilakukan selama ini masih belum menggunakan *brand equity* sebagai variabel tambahan. Hal ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi pengembangan keilmuan pada topik terkait. Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul **“ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG DENGAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG MALANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah Terdapat Pengaruh langsung dimensi *Word of Mouth* yang terdiri dari *Talkers, Topics, Tools, Taking Part* dan *Tracking* terhadap *Brand Equity*?

2. Apakah Terdapat Pengaruh langsung *Brand Equity* terhadap Keputusan Menabung?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung dimensi *Word of Mouth* yang terdiri dari *Talkers, Topics, Tools, Taking Part* dan *Tracking* terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung dimensi *Word of Mouth* yang terdiri dari *Talkers, Topics, Tools, Taking Part* dan *Tracking* terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung melalui *Brand Equity*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *Word of Mouth* yang terdiri dari *Talkers, Topics, Tools, Taking Part* dan *Tracking* terhadap *Brand Equity*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung
3. Untuk menganalisis pengaruh dimensi *Word of Mouth* yang terdiri dari *Talkers, Topics, Tools, Taking Part* dan *Tracking* terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung dimensi *Word of Mouth* yang terdiri dari *Talkers, Topics, Tools, Taking Part* dan *Tracking* terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung melalui *Brand Equity*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, sebagai kajian keilmuan yang diperbandingkan dengan kondisi riil, sehingga melahirkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu yang diharapkan bisa menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.
2. Bagi akademik, sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan sebagai tambahan referensi
3. Bagi perusahaan sebagai bahan informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam mengambil keputusan dan mempertahankan konsumen yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang lebih baik dimasa mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ratna *et al* (2017) dalam penelitiannya berjudul *The Influence Of Word Of Mouth (Wom) On Brand Equity And The Impact To Purchasing Decision*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan antara word of mouth terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian pada cosplayer yang sering membeli jasa pembuatan kostum anime jepang. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *brand equity* dengan indikatornya yang terdiri dari *Brand awareness, perceived quality, brand loyalty* dan *brand association*. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata tidak semua dimensi dari *Brand equity (brand awareness, association, loyalty, and perceived quality)* berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa *brand loyalty and brand association not significant toward purchase decision* yang berarti 2 dari 4 dimensi inti *brand equity* yaitu *brand association* dan *brand loyalty* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Walaupun penelitian ini menyebutkan pula bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun ternyata tidak semua dimensi *Brand Equity* terbukti mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Rachman *et al* (2017) dalam penelitiannya berjudul “Komunikasi *word of mouth* dan keputusan pembelian produk Batik Bangkalan” Penelitian ini bertujuan

untuk membahas pengaruh komunikasi *word of mouth*, kesadaran merek, dan resepsi masyarakat terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan menggunakan teori komunikasi *word of mouth*, resepsi, dan perilaku konsumen. Lokasi penelitian di Kabupaten Bangkalan dengan menggunakan sampel 100 pengunjung sentra batik sebagai responden. Pengambilan data dilakukan melalui distribusi angket kepada pengunjung sentra batik secara insidental. Analisis data menggunakan regresi linier berganda berbasis program SPSS V21.0. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian batik Bangkalan (Y) dipengaruhi secara bersama-sama oleh komunikasi *word of mouth* (X1), kesadaran merek (X2), dan resepsi masyarakat (X3). Keberpengaruhannya terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinan (R^2) sebesar 60,7%. Faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan adalah kesadaran merek dan resepsi masyarakat. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah komunikasi *word of mouth*. Tidak berpengaruhnya komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan dikarenakan indikator yang digunakan variabel X1 hanya sebatas pada membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan dan tidak sampai pada tahap mempersuasi, mengajak, dan mendorong masyarakat untuk membeli batik Bangkalan.

Kadek Yoga Aditya (2017) dalam penelitian berjudul *Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi peran *brand equity* dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli. Penelitian ini difokuskan di Kota

Denpasar. Populasi yang menjadi sumber sampel dalam penelitian ini adalah warga Kota Denpasar yang berniat membeli Produk. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan sejumlah kriteria yang disesuaikan dengan tujuan penelitian sehingga terpilih 100 responden yang telah memenuhi kriteria dan terlibat dalam penelitian ini dengan mengisi kuisioner yang telah disebar. Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini yaitu analisis faktor konfirmatori serta teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* terbukti mampu memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli. Hasil ini membuktikan bahwa *brand equity* memiliki peran dalam menjembatani pengaruh yang terjadi dari variabel *word of mouth* terhadap niat beli.

Jacqueline Andai (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Influence Of Brand Equity On Consumer Purchase Choices Among Pay Tv Subscribers In Nairobi, Kenya*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap pilihan pembelian konsumen terhadap televisi berbayar In Nairobi, Kenya. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Brand Equity* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa properti ekuitas merek yaitu persepsi kualitas mempunyai pengaruh paling tinggi pada keputusan pembelian.

Mohammed M. Almosawi (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Bank Selection Decision of the Youth: A Case of Bahrain*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempertimbangkan sumber personal dan impersonal pada *word of mouth* serta menginvestigasi

efektifitas dari *Word of Mouth* dalam mempengaruhi *youth consumer* (konsumen muda) di Bahrain dalam menyeleksi dan memilih Bank. Model pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan sample kepada sebanyak 300 nasabah muda di Bahrain berusia 20-25 tahun yang terdiri dari 60% wanita dan 40% pria dan dianalisis dengan uji regresi parsial (t-test). Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu alat pemasaran yang menentukan keputusan memilih bank pada nasabah muda di Bahrain. Penelitian oleh Almosawi ini telah membuktikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pemuda-pemuda di Bahrain saat memilih Bank untuk membuka rekening. Diantara sumber *personal*, penelitian ini menemukan bahwa *word of mouth* dari orangtua yang mempunyai akun di bank yang direkomendasi adalah hal yang paling mempengaruhi. Berdasarkan sumber *impersonal*, penelitian ini menemukan bahwa *online reviews* yang di posting di media tertentu merupakan hal yang paling mempengaruhi keputusan pemilihan bank pada *young costumers* di Bahrain.

Ervan Severi et al (2014) dalam penelitiannya berjudul *The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu peran dari varian *brand equity* yang terdiri dari *Brand Loyalty*, *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* memediasi pengaruh tidak langsung antara *electronic word of mouth* dan *brand equity* berdasarkan pada konteks sosial media diantara pelajar-pelajar internasional di Malaysia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan kuesioner sebagai metode

pengambilan data sampel. Adapun ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 330 pelajar dengan teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *convenience sampling*. Adapun analisis data yang digunakan adalah dengan *Principal Component Factor Analysis* dilanjutkan dengan *Mediated Regression Analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *electronic word of mouth* dan dimensi dari *brand equity*, dimediasi oleh masing-masing varian *brand equity*.

Khalid *et al* (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Word-of-Mouth Communications: A Powerful contributor to Consumers Decision-making in Healthcare Market*”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pasar *healthcare* yang kompleks. Pemilihan praktisioner *healthcare* banyak ditentukan oleh kualitas praktek, reputasi, dan cerita sukses daripada level pendidikan, reputasi kampus, maupun informasi kelebihan praktisi tersebut. Konsumen di industri ini sangat bingung pada pengambilan keputusan yang efektif atau percaya hanya pada satu praktisi pada satu waktu daripada mempertimbangkan opini lain. Tujuan dari penelitian ini yang pertama adalah untuk mengetahui faktor kunci yang mempengaruhi pengambilan keputusan di pasar *healthcare*. Yang kedua adalah untuk mengetahui level kontribusi dari komunikasi *word of mouth* pada pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan di *University of Gujrat* dengan data berasal dari 400 responden dan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah *word of mouth*, oleh karena itu dapat terlihat

bahwa orang-orang pada populasi penelitian oleh (khalid et al., 2013:6) ini lebih banyak mempertimbangkan informasi yang mereka peroleh dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pada saat memilih dokter atau praktisi kesehatan di pasar kesehatan. Selain itu komunikasi *word of mouth* merupakan kontributor yang paling efektif dan kuat dalam pengambilan keputusan konsumen berdasarkan pada struktur sosial konsumen.

Sri Murtiasih *et al* (2013) dalam penelitiannya berjudul *How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh dari *word of mouth* terhadap *brand equity* melalui empat dimensi dari *brand equity* dan juga dengan mempertimbangkan bermacam sumber *word of mouth*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada 214 konsumen produk jasa otomotif dengan menggunakan email dan distribusi langsung. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hasil penelitian ini juga menerangkan bahwa *word of mouth* yang positif membantu perusahaan untuk membentuk ekuitas merek yang kuat.

Ali Kazemi *et al* (2013) dalam penelitiannya berjudul *An Analysis of Influential Factors of Brand Equity and Its Impact on Consumer Buying Decision-The Selected Branches of Mellat Bank in Bushehr City as Case Study*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang paling berpengaruh

dari *brand equity* dan pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen dalam memilih kantor cabang dari Mellat Bank di kota Bushehr. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan SPSS dan AMOS *software* yang digunakan untuk menganalisis data dan mengetes hipotesis. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan pemilihan produk di Mellat Bank oleh konsumen dipengaruhi oleh *Brand Equity*. Dan juga, *Brand Equity* dipengaruhi oleh pihak atau personil yang terlibat dalam pelayanan Bank dan juga tempat distribusi sebagai bagian dari bauran pemasaran.

Shirsavar *et al* (2012) *A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry*. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap faktor - faktor yang mempengaruhi *word of mouth* yang positif di industri perbankan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan sampel dengan metode *convenience sampling* yang disebar kepada bank customer in Rascht Iran. Terdapat 14 hipotesis yang diuji dan alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan, *relationship marketing*, persepsi kualitas, persepsi nilai, espektasi konsumen, kepuasan dan loyalitas merupakan faktor yang mempengaruhi kata positif dari mulut ke mulut.

Guillermo Armellini (2011) dalam penelitian berjudul “*The Effect of Word of Mouth in Customer Equity and Brand Equity*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *word of mouth* pada ekuitas konsumen dan ekuitas merek yang selama ini dikenal sebagai dua metrik

pemasaran yang paling populer. Penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap *customer equity* dan *Brand Equity*. Armellini juga menyatakan bahwa *word of mouth* positif dapat meningkatkan ekuitas merek dan mempengaruhi pola pikir konsumen terhadap merek. Dengan kata lain pesan-pesan positif mengenai merek yang tersampaikan pada saat terjadinya *word of mouth* dapat meningkatkan kekuatan merek.

Isabelle Goyette *et al* (2010) dalam penelitiannya berjudul *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur skala *word of mouth* dalam konteks jasa elektronik. Tes diukur berdasarkan empat dimensi gagasan antara lain intensitas, perkataan positif atau pujian terhadap produk, perkataan negatif, konten yang terdapat pada *word of mouth*. Terdapat beberapa analisis yang digunakan dalam penelitian ini dilanjutkan dengan analisis faktor konfrimatori. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode kuesioner yang disebar melalui email menggunakan metode *snowball sampling*. Penelitian ini menyatakan bahwa Komunikasi *word of mouth* dapat muncul melalui berbagai macam media seperti, telepon, email, *mailing list* dan berbagai alat komunikasi. Sebagai sumber rekomendasi dibagi menjadi dua, yaitu: *personal* dan *impersonal* yang dikenal sebagai sumber *word of mouth*. Teman, keluarga, dan kenalan merupakan sumber *personal* dari rekomendasi; sedangkan kolom berita, artikel, komentar dari jurnalis, konsumen, dan para ahli merupakan sumber rekomendasi *impersonal*. Dari penelitian ini hasil yang didapatkan adalah dimensi *positive valence* (pujian terhadap produk) sebagai contoh pertanyaan dalam kuesioner “saya

merekomendasikan perusahaan ini, saya berbicara kelebihan perusahaan ini kepada orang lain” merupakan dimensi terbaik, disusul dengan intensitas *word of mouth* (saya membicarakan perusahaan ini lebih sering daripada perusahaan lain, etc) , Konten (saya membicarakan harga produk yang ditawarkan etc) , kemudian disusul perkataan negatif tentang produk (saya telah berbicara ketidakmenarikan perusahaan ini kepada oranglain, etc).

Barry J Babin *et al* (2005) dalam penelitiannya berjudul *Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperluas pengertian dari nilai utilitarian dan hedonis untuk menghitung hasil dari customer service encounter. Penelitian ini diteliti dengan menggunakan sampel konsumen restoran Korea yang menggunakan kuesioner terstruktur untuk mengevaluasi pengalaman bersantap mereka. Analisis persamaan struktural digunakan untuk menguji berbagai hipotesis penelitian dan menguji sejauh mana Nilai layanan konsumen mana yang memediasi pengaruh lingkungan terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang di masa depan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Service Value* (Nilai Layanan yang dirasakan) mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga *word of mouth*.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Ratna <i>et al</i> (2017) <i>The Influence Of Word Of Mouth (Wom) On Brand Equity And The Impact To</i>	Persamaan variabel wom, <i>brand equity</i> serta keputusan pembelian	Perbedaan objek	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh langsung terhadap Brand Equity dan 2 dari 4 dimensi inti <i>brand equity</i>

	<i>Purchasing Decision</i>			yaitu <i>brand association</i> dan <i>brand loyalty</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Kadek Yoga Aditya <i>et al</i> (2017) dalam penelitian berjudul <i>Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli</i> .	Penggunaan <i>Purpossive sampling technique</i> , Penggunaan <i>Path Analysis</i> , Persamaan variabel yang diteliti yaitu X = <i>Word of Mouth</i> , dan M = <i>Brand Equity</i>	Perbedaan variabel Y = Niat Beli, Penggunaan Analisis Faktor Konfirmatori, Perbedaan Objek dan Lokasi Penelitian	<i>Brand equity</i> terbukti mampu memediasi pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap niat beli. Hasil ini membuktikan bahwa <i>brand equity</i> memiliki peran dalam menjembatani pengaruh yang terjadi dari variabel <i>word of mouth</i> terhadap niat beli.
3	Jacqueline Andai (2016) <i>Influence Of Brand Equity On Consumer Purchase Choices Among Pay Tv Subscribers In Nairobi, Kenya</i>	Persamaan variabel <i>Brand Equity</i>	Penggunaan Analisis Regresi pada metode analisis datanya.	<i>Brand Equity</i> mempengaruhi <i>consumer purchase choices</i> . Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>brand equity properties</i> yaitu <i>perceived quality</i> mempunyai pengaruh paling tinggi pada <i>purchase choices</i>
4	Mohammed M. Almosawi (2015) judul <i>The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Bank Selection Decision of the Youth: A Case of Bahrain</i>	Penelitian tentang pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian jasa perbankan.	Menggunakan analisis regresi parsial (t-test), perbedaan lokasi serta objek penelitian, tidak digunakannya <i>Brand Equity</i> sebagai	<i>Word of mouth</i> merupakan suatu alat pemasaran yang menentukan keputusan memilih bank. sumber (sarana) <i>word of mouth</i> terdiri dari dua tipe yaitu <i>personal</i> dan <i>impersonal</i> .

			variabel mediasi (M)	Diantara sumber <i>personal</i> , penelitian ini menemukan bahwa <i>word of mouth</i> dari orangtua yang mempunyai akun di bank yang direkomendasi adalah hal yang paling mempengaruhi. Berdasarkan sumber <i>impersonal</i> , penelitian ini menemukan bahwa <i>online reviews</i> yang di posting di media tertentu merupakan hal yang paling mempengaruhi keputusan pemilihan bank pada <i>young costumers</i> di Bahrain
5	Ervan Severi <i>et al</i> (2014) dalam penelitiannya berjudul <i>The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media</i>	Penelitian mengenai <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Equity</i>	Penggunaan <i>convenience sampling technique</i> , Penggunaan <i>Principal Component Analysis (PCA)</i> Analisis Faktor, Perbedaan Objek yang diteliti	Terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>electronic word of mouth</i> dan dimensi dari <i>brand equity</i> , dimediasi oleh masing-masing varian <i>Brand Equity</i> .
6	Khalid <i>et al</i> (2013) Judul <i>Word-of-Mouth Communications: A Powerful</i>	Penelitian tentang <i>Word of Mouth Communication</i> terhadap	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i>	Faktor sosial dan faktor <i>personal</i> mempunyai kontribusi penting dalam

	<i>contributor to Consumers Decision-making in Healthcare Market</i>	<i>consumer decision making.</i>	(SEM), Perbedaan Variabel yang diteliti.	pengambilan keputusan konsumen. Selain itu <i>word of mouth communication</i> merupakan kontributor yang paling efektif dan kuat dalam pengambilan keputusan konsumen berdasarkan pada struktur sosial konsumen
7	Sri Murtiasih <i>et al</i> (2013) dalam penelitiannya berjudul <i>How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia.</i>	Persamaan variabel yaitu <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Equity</i>	Perbedaan Objek yang diteliti, penggunaan analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), tidak adanya variabel perantara atau mediasi	<i>Word Of Mouth influence brand awareness, association, loyalty, and perceived quality significantly in the positive direction.</i> dimana <i>brand awareness, association, loyalty dan perceived quality</i> merupakan indikator dari <i>brand equity.</i>
8	Kazemi <i>et al</i> (2013) <i>An Analysis of Influential Factors of Brand Equity and Its Impact on Consumer Buying Decision-The Selected Branches of Mellat Bank in Bushehr City as Case Study</i>	Persamaan variabel Brand Equity dan Keputusan Pembelian	Menggunakan analisis regresi, tidak adanya variabel mediasi	<i>Buying decision di Mellat Bank</i> oleh konsumen dipengaruhi oleh <i>Brand Equity.</i> Dan juga, <i>Brand Equity</i> dipengaruhi oleh <i>Personnel and Place of distribution as marketing mix.</i>
9	Shirsavar <i>et al</i> (2012) <i>A Study of Factors</i>	Persamaan pengukuran indikator dan	Penggunaan analisis <i>Structural</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan

	<i>Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry</i>	variabel <i>word of mouth</i>	<i>Equation Model (SEM)</i> pada tahapan analisis datanya	bahwa citra perusahaan, <i>relationship marketing</i> , <i>perceived quality</i> , <i>perceived value</i> , <i>customer expectations</i> , kepuasan dan loyalitas adalah faktor yang mempengaruhi kata positif dari mulut ke mulut (<i>positive word of mouth</i>)
10	Guillermo Armellini (2011) dalam penelitian berjudul “ <i>The Effect of Word of Mouth in Customer Equity and Brand Equity</i> ”	Persamaan variabel <i>word of mouth</i> dan Brand Equity	Penggunaan analisis SEM, adanya variabel <i>customer equity</i>	<i>Word of mouth</i> berpengaruh langsung terhadap <i>customer equity</i> dan Brand Equity. <i>Word of mouth</i> positif dapat meningkatkan ekuitas merek dan mempengaruhi pola pikir konsumen terhadap merek
11	Isabelle Goyette <i>et al</i> (2010) judul <i>e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context</i>	Penelitian tentang <i>Word of Mouth</i> pada produk jasa (<i>service</i>)	Menggunakan Analisis Faktor <i>Confirmatory</i>	Dimensi <i>positive valence</i> (pujian terhadap produk) sebagai contoh pertanyaan dalam kuesioner “saya merekomendasikan perusahaan ini, saya berbicara kelebihan perusahaan ini kepada orang lain” merupakan dimensi terbaik, disusul dengan <i>WOM Intensity (I spoke this</i>

				<i>company much more frequently than about other any service company, etc) , WOM content (I discuss the prices product offered , etc) , kemudian disusul WOM negative valence (I have spoken unflatteringly of this company to others, etc).</i>
12	Barry J Babin et al (2005) <i>Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea.</i>	Adanya Variabel <i>word of mouth</i> , persamaan indikator <i>word of mouth</i>	Perbedaan objek, lokasi dan fokus penelitian, penggunaan <i>confirmatory factor analysis</i> (CFA) dalam rangkaian analisis datanya	<i>Perceived Service Value</i> (Nilai Layanan yang dirasakan) mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga <i>word of mouth</i>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Word of Mouth*

Sernovitz (2012:3) menjelaskan yang dimaksud *word of mouth marketing* adalah *Giving people a reason to talk about your stuff and making it easier for that conversation to take place* yaitu memberikan orang alasan untuk membicarakan mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Dengan kata lain, WOM adalah tentang percakapan nyata orang kepada orang lain atau konsumen ke konsumen lain.

Kotler and Armstrong (2008:128) menjelaskan pengertian *word of mouth* sebagai, “*Word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya”. Sehingga efek dari *word of mouth* itu sendiri sangat menguntungkan bagi bank syariah, Karena apabila nasabah dari bank syariah itu puas maka mereka pasti akan merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain. Definisi secara sederhana *Word of Mouth* atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dan *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardy *et al*, 2011:71). Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13).

Octovate Consulting Group dalam (Enggal, 2011:479) mengembangkan konsep *Word Of Mouth* yang dibagi menjadi tiga tahap, yaitu: (1) *talking*, tahap awal di mana pemilik merek harus dapat mengidentifikasi *talkers* yang tepat dan menyediakan topik yang menarik dibicarakan; (2) *promoting*, adalah tersedianya *tools* untuk *talkers* agar dapat dibagikan atau disebarluaskan ke orang lain; (3) *selling*, bagaimana supaya bisa mempengaruhi orang lain untuk ikut menjual dan mempromosikan produk tersebut.

Sernovitz (2012) dalam buku berjudul *Word of Mouth Marketing* menjelaskan bahwa *Word of Mouth* memiliki lima elemen penting yang disebut dengan *The FiveTs*, yaitu :

1. *Talkers*, yaitu siapa pembicara dalam hal ini. Pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Terkadang oranglain cenderung memilih atau memutuskan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tergantung kepada konsumen lain yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut (Sernovitz, 2012:19).
2. *Topics*, *Word of Mouth* menciptakan suatu pesan atau hal-hal tertentu yang membuat oranglain membicarakan suatu produk tertentu. Dengan kata lain *topics* adalah informasi atau topik yang dibicarakan mengenai suatu produk (Sernovitz, 2012:20).
3. *Tools*, setelah mengetahui pesan atau perihal tertentu yang membuat oranglain membicarakan produk atau jasa tersebut maka dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Dengan kata lain *tools* dalam *word of mouth* mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk

mempermudah konsumen dalam melakukan proses *word of mouth* (Sernovitz, 2012:21).

4. *Taking Part*, atau partisipasi perusahaan. Merupakan bentuk partisipasi perusahaan dalam terjadinya *word of mouth* (Sernovitz, 2012:22)
5. *Tracking*, yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *Word of Mouth* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *Word of mouth* yang negatif mengenai produk (Sernovitz, 2012:13)

Dalam konteks Al-Qur'an dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Hal ini dapat diistilahkan sebagai etika berkomunikasi dalam perspektif islam. Imani (2015:25-27) menjelaskan bahwa Etika komunikasi islam merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi islam maka dapat ditemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (qaulan) yang sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi islam, yaitu:

1. *Qaulan Sadida* (Perkataan yang Jujur)

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ

وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

9. dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar. (QS An-Nisa, 4:9)

2. *Qaulan Baligha* (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

63. mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka Perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. (QS An-Nisa Ayat 63).

3. *Qaulan Ma'rufa* (Perkataan yang Baik)

يٰۤاَيُّهَا النِّسَاءُ اَلنَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَاٰحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۚ اِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهٖ مَّرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٣٢﴾

32. Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah Perkataan yang baik. (QS Al-Azhab Ayat 32)

4. *Qaulan Karima* (Perkataan yang Mulia)

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾﴾

23. dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia. (QS Al Isra Ayat 23)

5. *Qaulan Layyina* (Perkataan yang Lembut)

﴿٤٤﴾ أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقَوْلَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

43. Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas; 44. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".(QS At-Thaha ayat 43-44)

6. *Qaulan Maysura* (Perkataan yang Pantas)

﴿٢٨﴾ وَإِمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ أَبْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

28. dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka *Qaulan Maysura* (perkataan yang pantas). (QS Al Isra Ayat 28)

Begitu vitalnya peran komunikasi di dalam seluruh aspek kehidupan. Bahkan Islam dalam Al-Qur'an telah banyak mengatur bahasa untuk berkomunikasi dengan sedemikian rupa. Hal ini juga berlaku pada komunikasi pemasaran *word of mouth*. *Word of mouth* yang positif akan tercipta dengan sendirinya dengan adanya etika komunikasi yang baik.

2.2.2 *Brand Equity*

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para

pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.

- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi
- f. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek
- g. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan
- h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain – lain (Durianto et al, 2001).

Menurut David A. Aaker (1991:57) ekuitas merek ditentukan oleh empat asset atau elemen utama yaitu *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*.

a. Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi. Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baikkah orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di mukaingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu Kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker (2013:205) dalam Nugraha (2014:17) tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Top Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk
2. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Brand recall merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa di bantu (unaided question).
3. *Brand recognition* (pengenalan) merupakan pengukuran brand awareness responden di mana kesadarannya di ukur dengan memberikan bantuan

pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (aided question). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui beberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut

b. Asosiasi Merek

Asosiasi Merek (*Brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk brand image menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari brand association yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi (Nugraha, 2014:17).

c. Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Nugraha, 2014:17).

Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan sebaliknya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman

penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.

d. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan (Nugraha, 2014:19).

Merek sangat penting dalam membimbing calon pembeli dalam memilih pelayanan atau memutuskan pembelian. Disisi lain merek dalam perspektif islam merupakan nama. Nama yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nama adalah ciri atau tanda, maksudnya adalah orang atau barang yang dapat diberi nama dan dapat mengenal dirinya maupun dikenal oleh orang lain. Hal ini juga dialami oleh Nabi Muhammad SAW memiliki reputasi sebagai seorang terpercaya sehingga dijuluki al-amin.

Dalam Alquran telah dijelaskan mengenai pemberian sebuah nama salah satunya yang tertulis dalam surat (QS Al Maryam ayat 7) yang menyebutkan

يٰۤاٰمِيْنَ اِنَّا نُبَشِّرُكَ بِغُلٰمٍ اَسْمُهُ تَحْيٰى لَمْ نَجْعَلْ لَهٗ مِنْ قَبْلُ سَمِيًّا ﴿٧﴾

7. Hai Zakaria, Sesungguhnya Kami memberi kabar gembira kepadamu akan (beroleh) seorang anak yang namanya Yahya, yang sebelumnya Kami belum pernah menciptakan orang yang serupa dengan Dia.

Dari ayat diatas dapat diambil intisari bahwa sebuah nama sangatlah penting. Kegunaan nama adalah untuk di kenal serta dimuliakan, begitu pula barang atau jasa yang diberi nama agar dapat lebih dikenal dan diingat konsumen maupun calon konsumen. Selain itu brand atau merek atau nama juga berperan dalam menimbulkan suatu kesan positif atau negatif pada sesuatu baik orang maupun barang maupun jasa.

Sebagaimana firman Allah QS Al Ahzab ayat 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
 اللَّهُ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

21. Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.

Berdasarkan firman Allah diatas mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, apa yang dilakukan seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran islam, maka akan timbul kesan baik. dan apabila seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik maupun buruk. Begitu ekuitas merek Apabila cerminan yang ditimbulkan oleh suatu brand baik, maka akan timbul kesan yang baik.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa

proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model lima tahap proses pembelian konsumen



Sumber : Kotler & Keller (2009:185)

1. Pengenalan Kebutuhan. Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan di-mana calon konsumen (pembeli) mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Calon pembeli merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi. Calon pembeli yang tertarik akan mencari informasi lebih banyak. Jika dorongan tersebut kuat dan produk atau jasa yang memuaskan ada di dekat calon konsumen kemungkinan calon konsumen akan membelinya. Jika tidak, calon konsumen akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Calon konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Sumber informasi konsumen dapat berasal dari:

- a. Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, meliputi: iklan, tenaga penjual, wiraniaga, situs web, pedagang perantara, kemasan.
 - c. Sumber publik, meliputi: media massa, organisasi ranting konsumen, pencarian melalui internet.
 - d. Sumber pengalaman, meliputi: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi Alternatif. Konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif. Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi pembelian yang spesifik.
 4. Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen akan membeli ataukah tidak. Ada dua faktor yang mempengaruhi, yaitu antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan, harga dan manfaat produk atau jasa tersebut.
 5. Perilaku setelah pembelian. Setelah terjadi pembelian produk atau jasa, selanjutnya konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu

yang serba baik tentang produk yang bersang-kutan kepada orang lain. Apabila konsumen merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang dibelinya, ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan dapat dikurangi.

Dalam pandangan islam pertimbangan-pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan merupakan hal yang benar dan bijak. Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 100 menjelaskan :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

100. Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Mustaq ahmad (2001:41) dalam (Bastomi, 2015:35) menyatakan preferensi dari apa yang disebut "thayyib" (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang "khabits" (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia tidak lebih banyak dari yang jelek atau *khabits*.

2.3 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2013:89) menyatakan bahwa kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Kerangka konseptual ini didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya untuk menentukan hipotesis penelitian

a. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Equity*

Kerangka konseptual pengaruh *word of mouth* terhadap brand equity didasarkan oleh penelitian sebelumnya oleh Sri *et al* (2013) berjudul *How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia* yang menyatakan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity. Hasil penelitian oleh Sri juga menerangkan bahwa *word of mouth* yang positif membantu perusahaan untuk membentuk ekuitas merek yang kuat. Penelitian lain yang senada dengan Sri *et al* (2013) diteliti oleh Armellini (2011) yang memperoleh hasil *Word of mouth* berpengaruh langsung dan positif terhadap *Brand Equity*. Armellini (2011) juga menyatakan bahwa *word of mouth* positif dapat meningkatkan ekuitas merek dan mempengaruhi pola pikir konsumen terhadap merek. Dengan kata lain pesan-pesan positif mengenai merek yang tersampaikan pada saat terjadinya *word of mouth* dapat meningkatkan kekuatan

merek. Dari penelitian terdahulu tersebut maka hipotesa yang diangkat dalam menganalisis pengaruh word of mouth terhadap *brand equity* adalah

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Equity*

Ha : Diduga terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Equity*

b. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka konseptual pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Jacqueline Andai (2016) berjudul *Influence Of Brand Equity On Consumer Purchase Choices Among Pay Tv Subscribers In Nairobi, Kenya* yang menyatakan bahwa *Brand Equity* mempengaruhi pilihan pembelian konsumen pada produk jasa Televisi berbayar. Hal lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan yang signifikan antara properti ekuitas merek yang terdiri dari *brand association*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dengan keputusan pembelian TV berbayar. Temuan oleh Andai (2016) ini juga mengungkapkan bahwa diantara atribut ekuitas merek, *perceived quality* memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang senada dengan Andai (2016) dilakukan oleh Kazemi *et al* (2013) berjudul *An Analysis of Influential Factors of Brand Equity and Its Impact on Consumer Buying Decision-The Selected Branches of Mellat Bank in Bushehr City as Case Study* yang menyatakan bahwa ekuitas merek (*Brand Equity*) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian nasabah Melat Bank di Kota Bushehr. Penelitian oleh Kazemi ini juga menyatakan bahwa sebenarnya apabila ekuitas merek yang ada kuat, maka sikap konsumen terhadap merek akan lebih menguntungkan karena konsumen sangat

percaya pada merek yang kuat dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dari penelitian terdahulu tersebut maka hipotesa yang diangkat dalam menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian (Menabung) adalah

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh langsung *Brand Equity* terhadap Keputusan Menabung

Ha : Diduga terdapat pengaruh langsung *Brand Equity* terhadap keputusan menabung

c. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka konseptual pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian didasarkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khalid et al (2013) yang berjudul *Word-Of Mouth Communications : A Powerful contributor to Consumers Decision-Making in Healthcare Market* . temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah *word of mouth*, oleh karena itu dapat terlihat bahwa orang-orang pada populasi penelitian oleh khalid et al (2013) ini lebih banyak mempertimbangkan informasi yang mereka peroleh dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pada saat memilih dokter atau praktisi kesehatan di *Healthcare market*. Penelitian lain tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Mohammed M. Almosawi (2015) yang berjudul *The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Bank Selection Decision of the Youth: A Case of Bahrain*. Penelitian oleh Almosawi ini telah membuktikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan

pemuda-pemuda di Bahrain saat memilih Bank untuk membuka rekening. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut maka hipotesa yang diangkat dalam menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Menabung) adalah

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh langsung *Word of Mouth* terhadap keputusan Menabung

Ha : Diduga terdapat pengaruh langsung *word of mouth* terhadap keputusan menabung

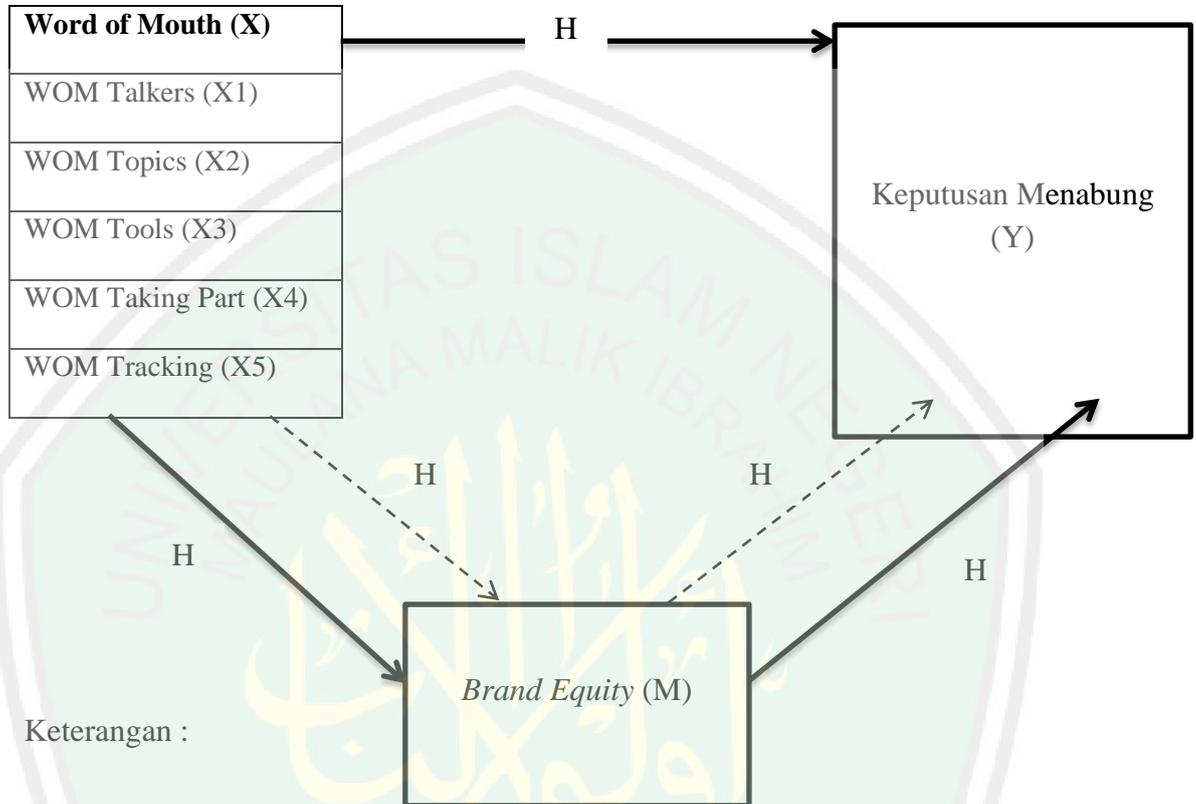
d. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan menabung melalui *Brand Equity*

Kerangka konseptual pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan menabung melalui *Brand Equity* didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kadek Yoga Aditya (2017) yang berjudul Peran *Brand Equity* Dalam Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli yang menyatakan bahwa *Brand Equity* terbukti dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli sehingga memutuskan untuk membeli.

Ho :Diduga tidak terdapat pengaruh langsung *word of mouth* terhadap keputusan menabung melalui *Brand Equity*

Ha : Diduga terdapat pengaruh langsung *word of mouth* terhadap keputusan menabung melalui *Brand Equity*

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



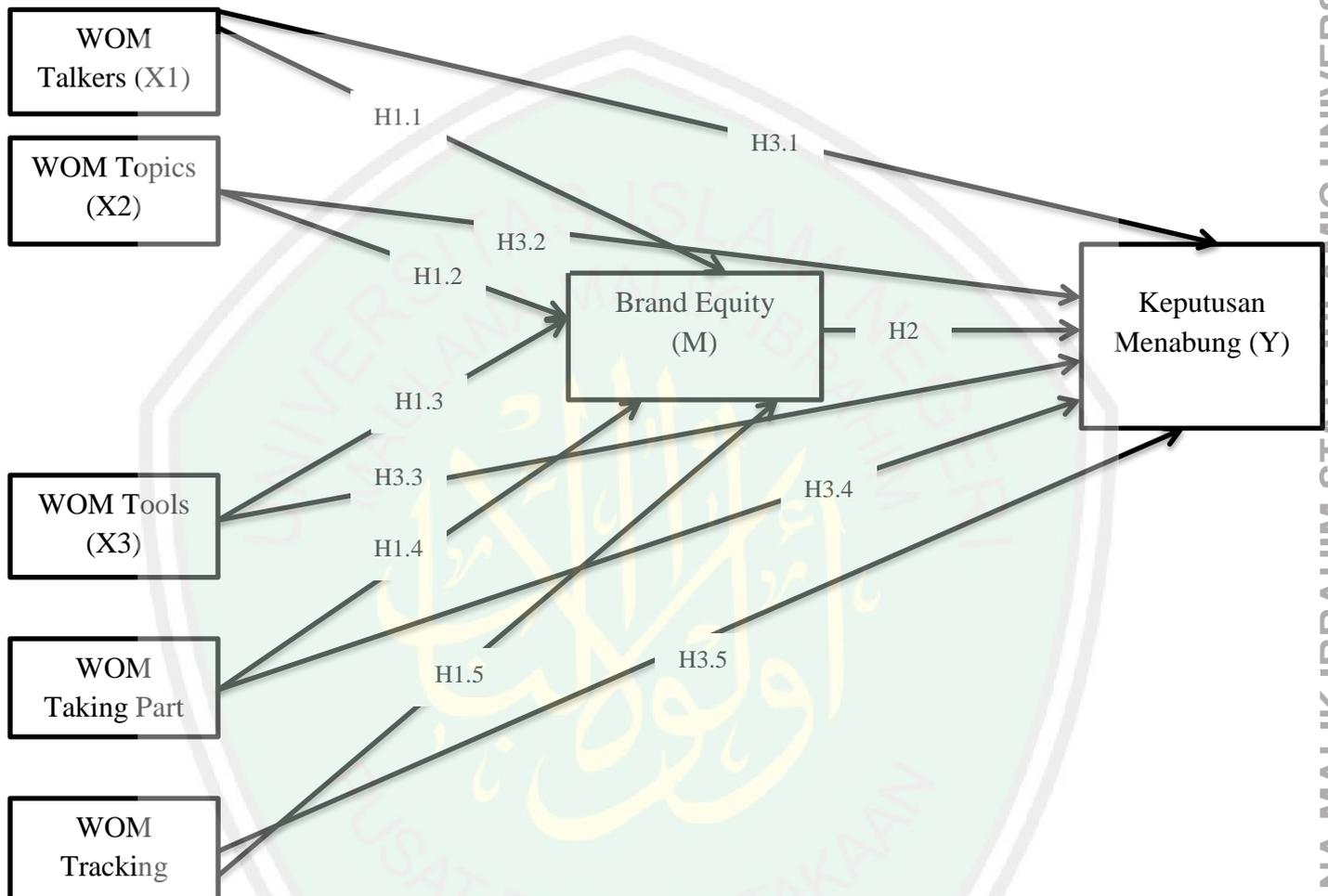
Keterangan :

- - - - - = Hubungan Tidak Langsung

————— = Hubungan Langsung

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Gambar 2.3
Hubungan Antar Variabel



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2013:93) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan dan dikaitkan dengan teori yang ada dan penelitian terdahulu, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1.1 : Diduga terdapat pengaruh *word of mouth talkers* terhadap *brand equity*

H1.2 : Diduga terdapat pengaruh *word of mouth topics* terhadap *brand equity*

H1.3 : Diduga terdapat pengaruh *word of mouth tools* terhadap *brand equity*

H1.4 : Diduga terdapat pengaruh *word of mouth taking part* terhadap *brand equity*

H1.5 : Diduga terdapat pengaruh *word of mouth tracking* terhadap *brand equity*

H2 : Diduga terdapat pengaruh *brand equity* terhadap keputusan menabung

H3.1 : Diduga terdapat pengaruh *word of mouth talkers* terhadap keputusan menabung

H3.2 : Diduga terdapat pengaruh *word of mouth topics* terhadap keputusan menabung

H3.3 : Diduga terdapat pengaruh *word of mouth tools* terhadap keputusan menabung

H3.4 : Diduga terdapat pengaruh *word of mouth taking part* terhadap keputusan menabung

H3.5 : Diduga terdapat pengaruh *word of mouth tracking* terhadap keputusan menabung

H4 : Diduga terdapat pengaruh *word of mouth* yang terdiri dari *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* terhadap keputusan menabung melalui *brand equity*

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini akan dibahas langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk membuat metode dalam menjalankan penelitian. Bab ini diawali dengan penentuan jenis dan pendekatan penelitian, penentuan lokasi penelitian, sampel, populasi, teknik pengambilan sampel, data jenis data, dan hal-hal yang berkaitan dengan metode penelitian.

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian secara umum dapat diartikan sebagai suatu usaha atau cara kerja yang sistematis untuk menjawab permasalahan atau pertanyaan-pertanyaan dengan jalan mengumpulkan fakta dan membuat generalisasi atau tafsiran berdasarkan fakta tersebut (Priadana, 2009:1). Berdasarkan perumusan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Pelaksanaannya, proses penarikan sample menggunakan metode survey. Survey menurut Jogiyanto (2013:4) adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden-responden secara tertulis. Adapun pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang merupakan salah satu instrument survey.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan digunakan adalah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang. BRI Syariah Kantor cabang Malang dipilih dengan pertimbangan

lokasi yang sangat strategis di pusat Kota Malang yang berdekatan dengan banyak tempat penting antara lain salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Kota Malang yaitu Mall Olympic Garden, dekat dengan perkantoran, perumahan, perkampungan, serta institusi pendidikan. BRI Syariah Kantor Cabang Malang diasumsikan memiliki nasabah produk tabungan dengan berbagai latar belakang pekerjaan, umur, dan lain-lain yang beragam dilihat dari lokasinya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Priadana (2009:103) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan populasi (*population*) adalah sekelompok orang, kejadian atau gejala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Sedangkan Sarwono (2009:319) menyebutkan bahwa populasi didefinisikan sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik rekening di Bank BRI Syariah Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007:116) , sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik rekening di Bank BRI syariah di kota Malang. Dari sini diketahui bahwa populasi penelitian berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Rao (1996) dalam (Hendarwati, 2015:599), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat Keyakinan yang Dibutuhkan, 95%

moe : *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi

Angka diatas dimasukkan ke dalam rumus dengan *margin of error* sebesar 10%. Angka ini merupakan angka yang biasa digunakan pada rumus ini

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak minimum 96 orang. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *porpusive sampling* yaitu teknik yang digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Usman, 2006:186). Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian dengan metode *accidental sampling*. Teknik ini dilakukan dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2005: 113) Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang telah memiliki rekening produk tabungan di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang selama minimal 1 Tahun dan Berusia Minimal 17 Tahun.

3.5 Data dan Sumber Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, symbol, kode, dan lain-lain. Menurut sumbernya, data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya. Sesuai dengan asalnya, data ini sering disebut dengan data mentah (*raw data*). Selain itu data primer masih perlu pengolahan lebih lanjut agar dapat memiliki arti (Wiyono, 2011:133). Adapun pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah/pemilik rekening produk tabungan berakad syariah di Kota Malang.

Sedangkan data sekunder jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai macam sumber seperti perusahaan swasta maupun pemerintah, perguruan tinggi, dan lain-lain, dalam bentuk laporan-laporan baik mingguan, bulanan sampai tahunan. Disamping itu juga dapat berbentuk buku-buku profil, literature, majalah, publikasi dan sebagainya (Wiyono, 2011:133). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui dokumentasi instansi, buku-buku referensi, dan informasi lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan teknik survey yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyelidikan dengan cara menghubungi sebagian atau sekelompok tertentu dari populasi yang berhubungan

dengan area penelitian tertentu guna menggali informasi-informasi yang dibutuhkan (Wiyono, 2011:134). Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner. Adapun kuesioner seperti yang dijelaskan oleh Jogiyanto (2013:4) adalah alat yang digunakan pada survey sebagai instrument komunikasi menanyakan pertanyaan-pertanyaan dan untuk mendapatkan jawaban dari responden. Adapun metode survey yang digunakan pada penelitian ini adalah *pick up survey* yaitu survey yang pertanyaan-pertanyaannya diberikan kepada masing-masing responden dan hasilnya akan diambil secara pribadi oleh peneliti (Jogiyanto, 2013:10).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2007:59) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisa pada penelitian ini diantaranya

3.7.1 *Word of Mouth* (X)

Sernovitz (2012) dalam buku berjudul *Word of Mouth Marketing* menjelaskan bahwa *Word of Mouth* memiliki lima elemen penting yang disebut dengan *The FiveTs*, yaitu :

6. *Talkers*, yaitu siapa pembicara dalam hal ini. Pembicara adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Terkadang oranglain cenderung memilih atau memutuskan mengkonsumsi suatu produk atau jasa

tergantung kepada konsumen lain yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut (Sernovitz, 2012:19).

7. *Topics, word of mouth* menciptakan suatu pesan atau hal-hal tertentu yang membuat oranglain membicarakan suatu produk tertentu. Dengan kata lain topics adalah informasi atau topik yang dibicarakan mengenai suatu produk (Sernovitz, 2012:20).
8. *Tools*, setelah mengetahui pesan atau perihal tertentu yang membuat oranglain membicarakan produk atau jasa tersebut maka dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Dengan kata lain *tools* dalam *word of mouth* mengarah pada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan proses *word of mouth* (Sernovitz, 2012:21).
9. *Taking Part*, atau partisipasi perusahaan. Merupakan bentuk partisipasi perusahaan dalam terjadinya *word of mouth* (Sernovitz, 2012:22)
10. *Tracking*, yaitu pengawasan dari perusahaan terhadap proses *word of mouth* yang terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya *word of mouth* yang negatif mengenai produk (Sernovitz, 2012:13)

3.7.2 *Brand Equity (M)*

Brand Equity (Ekuitas Merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang

sangat penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2007:334).

David Aaker memandang ekuitas merek sebagai satu perangkat dari 4 kategori aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau kepada pelanggan perusahaan yang dikenal dengan model *Aaker's Five Asset Model of Brand Equity* yang terdiri dari (1) kesetiaan merek (*Brand Loyalty*), (2) kesadaran merek (*Brand Awareness*), (3) mutu yang dirasakan (*Perceived Brand Quality*), (4) asosiasi merek (*Brand Associations*), (Kotler & Keller, 2007:339). Hal inilah yang akan digunakan sebagai indikator variabel *brand equity*. Pengukuran variabel *brand equity* dengan menggunakan indikator *Aaker's Asset Model of Brand Equity* telah banyak digunakan oleh beberapa jurnal internasional salah satunya oleh Jackqueline Andai (2016) dengan penelitiannya berjudul *Influence Of Brand Equity On Consumer Purchase Choices Among Pay Tv Subscribers In Nairobi, Kenya*.

3.7.3 Keputusan Pembelian (Y)

Kotler & Keller (2007:235) menjelaskan model urutan tahap proses keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen melewati 5 tahap sebelum memutuskan pembelian diantaranya (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pasca Pembelian. Hal inilah yang akan digunakan peneliti untuk mengukur indikator variabel keputusan nasabah untuk menabung (Y). adapun keputusan pembelian produk jasa yang akan diteliti pada penelitian ini adalah produk tabungan, hal ini

dengan pertimbangan bahwa keputusan pembelian pada produk perbankan terdiri dari dua yaitu produk *funding* dan *lending*, sedangkan fokus pada penelitian ini adalah pada produk *funding* tabungan.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Word of Mouth</i> (X) Rujukan : (Sernovitz, 2012)	<i>The Five Ts of Word of Mouth Marketing</i>	a. <i>Talkers</i> b. <i>Topics</i> c. <i>Tools</i> d. <i>Taking Part</i> a. <i>Tracking</i>
Keputusan Pembelian (Y) Rujukan : (Kotler & Keller, 2007:235)	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap (Kotler & Keller, 2007: 235)	a. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku pasca pembelian.
<i>Brand Equity</i> (M) Rujukan : (Kotler & Keller, 2007:339), (Aaker, 1992), (Andai, 2016)	<i>Aaker's Asset Model of Brand Equity</i>	a. <i>Brand Loyalty</i> b. <i>Brand Awareness</i> c. <i>Perceived Brand Quality</i> d. <i>Brand Associations</i>

Sumber : Data Diolah Peneliti

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk dapat mengukur besarnya nilai dari suatu variabel yang ingin diteliti, diperlukan alat ukur berupa skala atau tes yang reliable dan valid agar kesimpulan penelitian nantinya tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Suliyanto (2005:40), validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan indicator koefisien korelasi product moment melebihi 0,3. Bila harga korelasi dibawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono, 2007:178).

Wiyono (2011:112) menyatakan bahwa untuk melakukan uji validitas ini, dapat menggunakan piranti lunak dengan teknik analisis korelasi *bivariate pearson*. Koefisien korelasi item-total dengan *bivariate pearson* dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Dimana:

R_{ix} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

i = Skor Item

x = Skor total

n = Banyaknya Subyek

3.8.2 Uji Reliabilitas

Suliyanto (2005:42) menyatakan bahwa reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relative sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji reliabilitas dalam Wiyono (2011:116) data dapat dilakukan dengan metode Alpha (*Cronbach's*) dengan rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2 x} \right]$$

Dimana :

α = *Cronbach's Coefficient Alpha* atau Reliabilitas Instrumen

K = Jumlah pecahan atau banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Total dari varian masing-masing pecahan

$\sigma^2 x$ = Varians dari total skor

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal karena terdapat nilai ekstrem dalam data yang diambil. Cara mendeteksinya adalah dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan serta menggunakan analisis kai kuadrat dan kalmogorov-smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai kalmogorov-smirnov $Z \leq Z$ tabel; atau nilai asymp. Sig. (2-tailed) $> \alpha$.

2. Uji Multikolinearitas

Wiyono (2011:157) menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Dalam hal ini ada beberapa model pengujian yang bisa digunakan, antara lain: (1) dengan melihat nilai inflation factor (VIF); (2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual r^2 dengan nilai determinasi simultan R^2 ; dan (3) dengan melihat eigenvalue dan condition index. Sedangkan menurut Suliyanto (2005:63) menyatakan bahwa jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinieritas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antarvariabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antarvariabel, salah satu caranya adalah dengan melihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinearitas. Setelah melalui perhitungan komputer dihasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 5. Hal ini menunjukkan tidak terjadinya gejala multikolinieritas, artinya tidak ada hubungan antarvariabel bebas. Selain menggunakan nilai VIF, dapat pula dengan melihat besarnya nilai koefisien korelasi antarvariabel bebasnya. Jika nilai koefisien korelasi antara masing-masing variabel bebasnya tidak lebih dari 0,5, maka model tersebut tidak mengandung unsur multikolinier.

3. Heteroskedesitas

Adanya heteroskedesitas berarti adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi gejala heteroskedesitas, ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode grafik gleyster, barlet, dan rank spearman. Pada kasus disini digunakan metode park gleyser. Dengan menggunakan metode ini, gejala heteroskedasitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residunya (e), jika nilai probabilitasnya $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas atau t hitung $\leq t$ tabel pada alpha 0,05 (Suliyanto, 2005:64).

4. Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah uji durbin-watson (uji DW) dengan ketentuan (1) jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi. (2) jika d terletak diantara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi (3) jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (Wiyono, 2011:157).

3.9.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Suliyanto (2005:183) menjelaskan analisis jalur digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel

tergantung, baik pengaruh secara langsung maupun pengaruh secara tidak langsung maupun pengaruh secara tidak langsung melalui hubungan dengan variabel bebas lainnya. Dalam analisis regresi jika di antara variabel bebas terdapat korelasi yang kuat harus kita hindari karena akan menimbulkan gejala multikolinier, namun dalam analisis jalur jika terdapat korelasi antar variabel bebas justru kita dapat menghitung besarnya pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel tergantung melalui hubungannya dengan variabel bebas lainnya.

Ghozali (2013:249) menjelaskan *Path Analysis* sebagai pengembangan metode regresi linear berganda dalam memperhitungkan kausalitas diantara variabel yang diteliti dengan mengacu pada teori yang berlaku. Teknik *Path Analysis* berperan dalam membentuk pola hubungan antara variabel dalam penelitian, akan tetapi tidak mampu mengkonfirmasi ataupun membantah hipotesis yang telah ditetapkan. Riduwan & Kuncoro (2011:2) mengungkapkan *Path Analysis* sebagai metode yang dapat dipergunakan untuk menganalisa hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti dengan tujuan akhirnya yaitu untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun pengaruh tak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

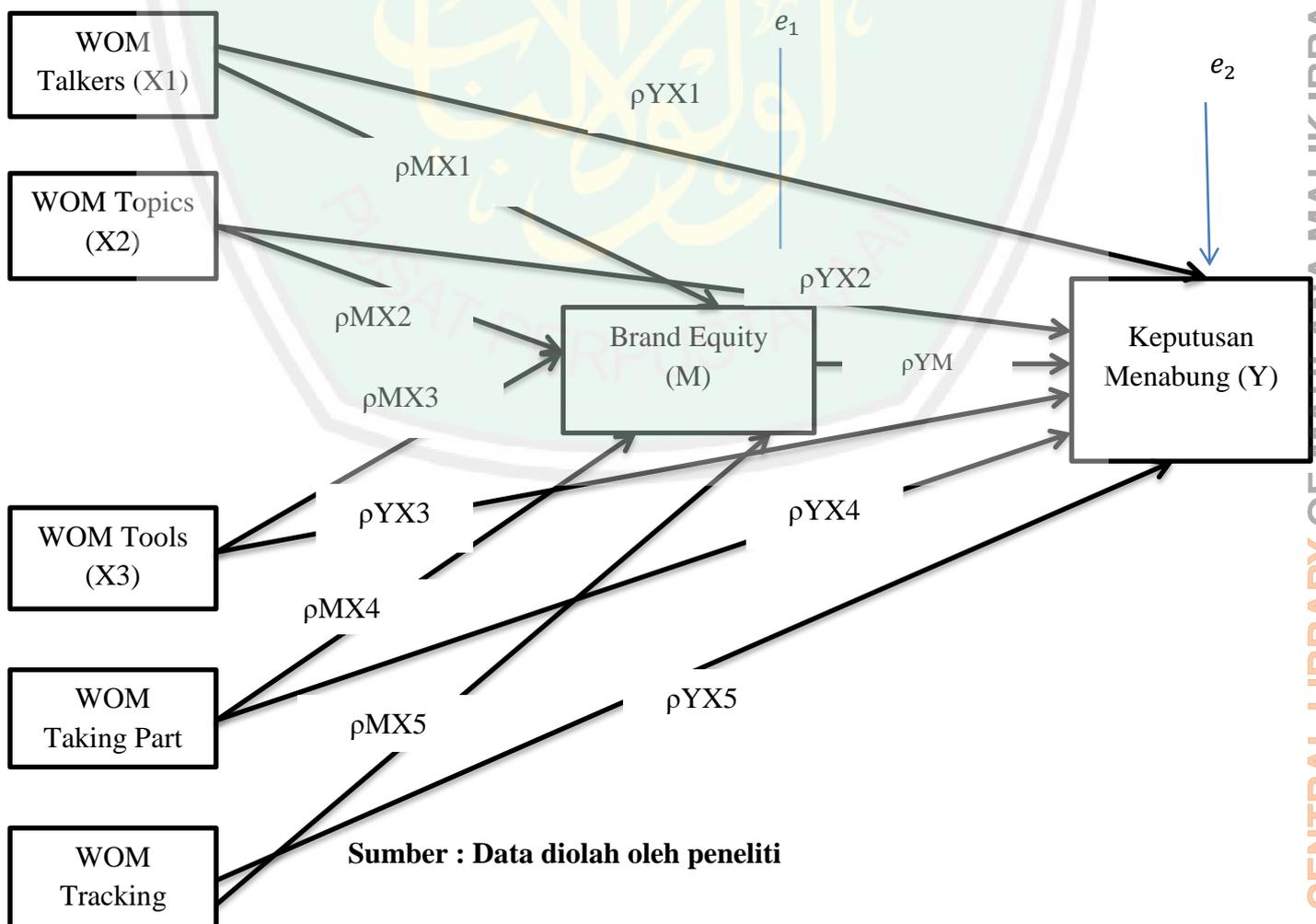
Latar belakang penggunaan analisis jalur (*path*) sebagai alat analisis pada penelitian ini adalah tidak adanya penelitian terdahulu yang menjelaskan adanya hubungan dua arah antara variabel mediator yaitu *brand equity* (M) dan keputusan pembelian produk jasa/menabung (Y). Penelitian terdahulu diuji oleh Andai (2016) dan juga Kazemi et al (2013) yang keduanya memperoleh hasil bahwa

brand equity berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk jasa selain itu hubungan *brand equity* dan keputusan pembelian produk jasa adalah pengaruh satu arah yakni *brand equity* ke keputusan pembelian produk jasa dan tidak berlaku sebaliknya. Hal ini memenuhi asumsi (persyaratan) penggunaan analisis jalur (*path*).

Langkah-langkah dalam analisis jalur menurut Sarwono (2007:26) dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

Tahap I Menentukan diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel sebagai berikut :

Gambar 3.1
Diagram Jalur



Keterangan :

X1 : *word of mouth talkers*
 X2 : *word of mouth topics*
 X3 : *word of mouth tools*
 X4 : *word of mouth taking part*
 X5 : *word of mouth tracking*
 M : *brand equity*
 Y : keputusan menabung
 e_1 : *error struktur 1*
 e_2 : *error struktur 2*

Tahap II

Menentukan Persamaan Struktural Sebagai Berikut :

M (*Brand Equity*) = β Word of Mouth + e_1 (Persamaan Struktural 1)

Y (Keputusan Menabung) = β Word of Mouth + β Brand Equity + e_2 (Persamaan Struktural 2)

Tahap III

Meresresikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen untuk setiap persamaan struktural

Tahap IV

Menghitung Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan pengaruh total.

Interpretasi pengaruh secara parsial dari analisis jalur diatas adalah sebagai berikut :

Pengaruh Langsung WOM ke Keputusan Menabung = ρ_2

Pengaruh tidak langsung WOM ke *Brand Equity* ke Kep.Menabung = $\rho_1 \times \rho_3$

Total Pengaruh (korelasi WOM ke Kep.Menabung) = $\rho_2 +$

$(\rho_1 \times \rho_3)$

3.9.3 Uji Sobel

Analisis Sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu *Brand Equity*. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Augustia (2010: 61), Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (**a**) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (**b**) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana **c** adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan **c'** adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan **Sa** dan **Sb**, besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) **Sab** dihitung dengan rumus dibawah ini :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu dihitung nilai t dari koefisien **ab** dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $\geq 1,96$. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

uji sobel digunakan untuk mendeteksi pengaruh *Brand Equity* dalam memediasi hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menabung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT Bank BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRISyariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRISyariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah. Kehadiran PT. Bank BRISyariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRISyariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk

Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (proses spin off-) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah.

Saat ini PT. Bank BRISyariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRISyariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan. Sesuai dengan visinya, saat ini PT. Bank BRISyariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah (<http://www.brisyariah.co.id/>).

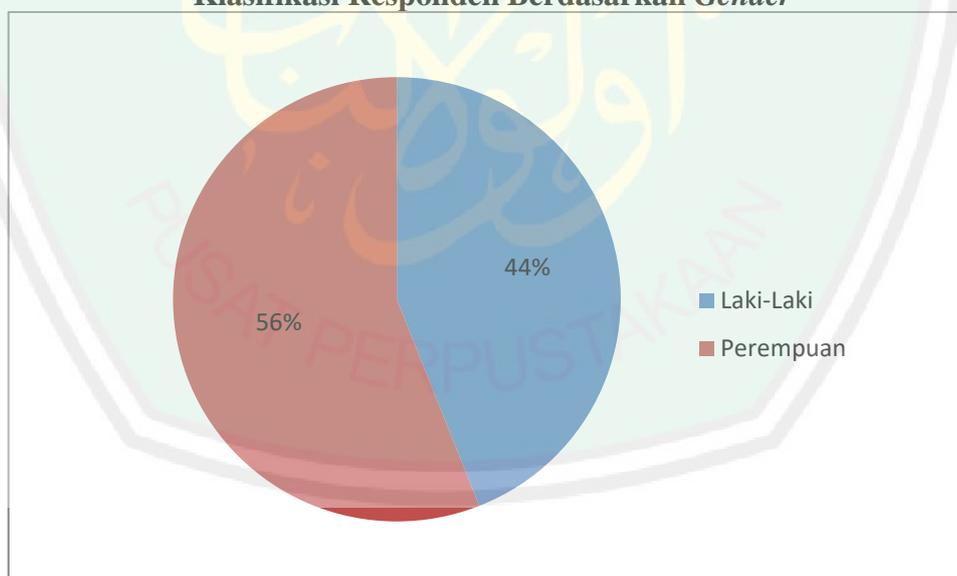
Bank BRI Syariah berdiri pada tahun 29 November 2002, dulu statusnya pada tahun 2002 adalah BRI Unit Usaha Syariah, kemudian pada awal tahun 2009 menjadi Bank BRI Syariah seperti yang ada sekarang ini beralamat di JL. Kawi No.37 kel. Barends Kec. Klojen Malang, dengan menempati Area tanah seluas 200 m². Pada awalnya pendiriannya BRI

Syariah Cabang Malang hanya memiliki nasabah sekitar 800 nasabah untuk berbagai layanan jasa perbankan yang kemudian berkembang menjadi ribuan nasabah sampai sekarang dan operasional BRI Syariah cabang Malang dibantu oleh BRI Syariah Cabang Pembantu Pandaan, Cabang Pembantu Kepanjen, dan Banyuwangi. BRI Syariah kantor cabang Malang memilih tempat yang strategis di JL. Kawi No.37 Kelurahan Barend Kecamatan Klojen kota Malang yang menempati area tanah seluas 200 m², yang kemudian pindah di Jalan Soekarno-Hatta Malang.

4.1.2 Deskripsi Klasifikasi Responden

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender

Gambar 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender



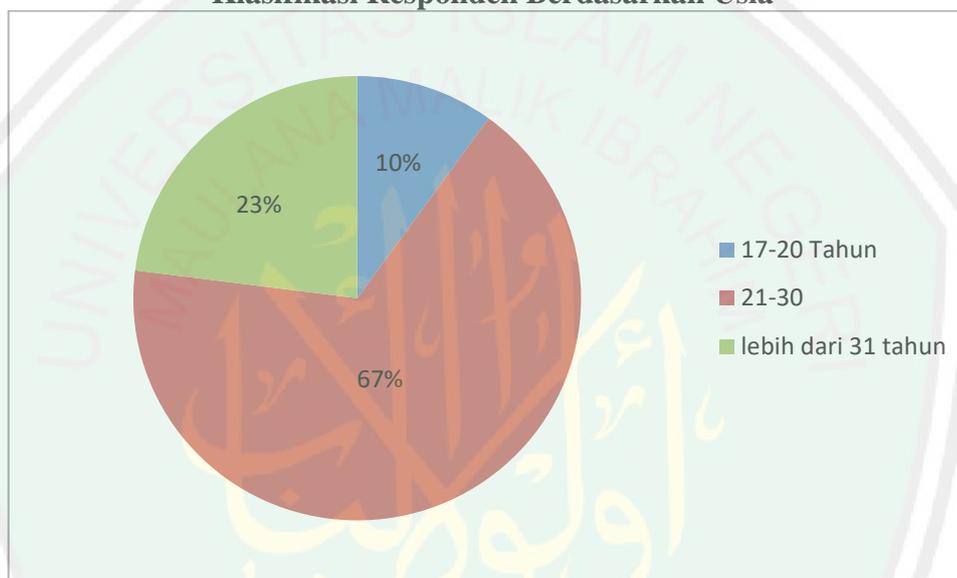
Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden yang dapat ditemui berdasarkan gender yaitu 44 orang laki-laki dengan persentase 44% dan perempuan berjumlah 56 orang dengan persentase 56%. Hal ini dianggap cukup dalam rangka pemberian jawaban butir-butir

kuesioner karena responden baik laki-laki maupun perempuan dapat mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan baik.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

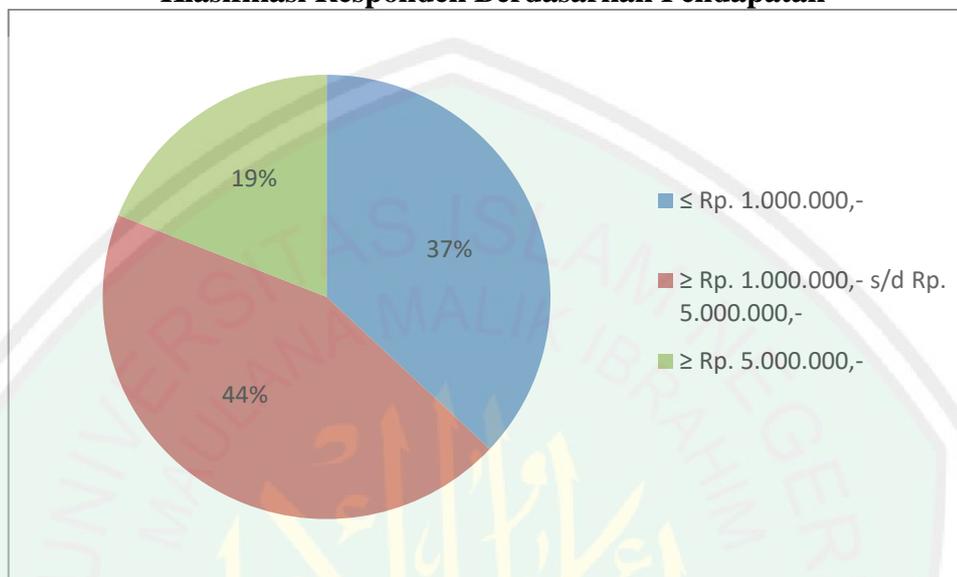


Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden yang dapat ditemui berdasarkan usia yaitu usia 17-20 tahun 10 orang dengan persentase sebesar 10%, usia 21-30 tahun berjumlah 67 orang dengan persentase 67%, dan usia lebih dari 31 tahun dengan persentase 23%. Hal ini dianggap cukup karena responden yang ditemui telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil, responden rata-rata dianggap mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan baik serta kemungkinan kecil memiliki interpretasi ganda terhadap butir pertanyaan yang diberikan.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambar 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

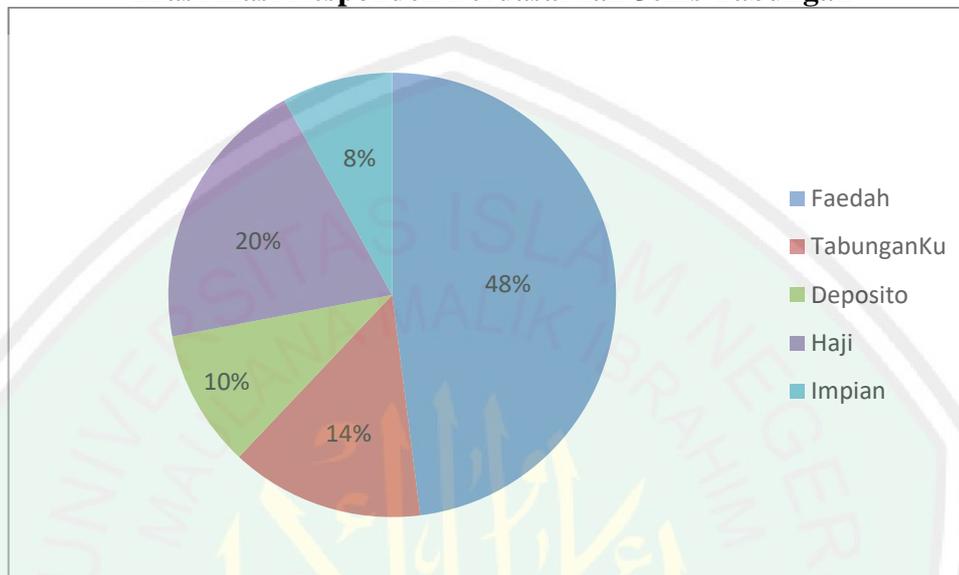


Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden yang dapat ditemui berdasarkan pendapatannya yaitu pendapatan \leq Rp 1.000.000,- berjumlah 37 orang dengan persentase 37%, pendapatan \geq Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,- berjumlah 44 orang dengan persentase 44%, dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp 5.000.000,- berjumlah 19 orang dengan persentase 19 %. Hal ini dianggap cukup karena responden yang ditemui telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil, responden rata-rata dianggap mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Tabungan

Gambar 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Tabungan



Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden berdasarkan jenis tabungan yaitu Tabungan Faedah iB berjumlah 48 orang dengan persentase tertinggi sebesar 48%, TabunganKu berjumlah 14 orang dengan persentase 14%, Tabungan Deposito berjumlah 10 orang dengan persentase 10%, Tabungan Haji berjumlah 20 orang dengan persentase 20%, dan Tabungan Impian berjumlah 8 orang dengan persentase 8%. Hal ini dianggap cukup membantu dalam rangka pemberian jawaban butir-butir kuesioner karena nasabah dianggap mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner secara benar.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.1
Deskripsi Variabel Penelitian *Word of Mouth Talkers* (X1)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Word of Mouth Talkers (X1)												
1	Saya mengetahui produk tabungan BRI Syariah melalui informasi yang saya peroleh dari orang-orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan, review internet atau informan lainnya) yang telah terlebih dahulu menjadi nasabah BRI Syariah	3	3	11	11	25	25	46	46	15	15	100
2	Saat memberi informasi seseorang menceritakan tentang tabungan BRI Syariah kepada saya secara spontan dan antusias	2	2	15	15	37	37	37	37	9	9	100
3	Seseorang pemberi informasi menceritakan hal-hal positif tentang produk tabungan BRI Syariah	2	2	9	9	37	37	43	43	9	9	100
4	Saya didorong pemberi informasi untuk mencoba sendiri menggunakan tabungan BRI Syariah	4	4	17	17	43	43	31	31	5	5	100
5	Menurut saya pemberi informasi berkata jujur, apa adanya dan tidak ada motif-motif tersembunyi	2	2	14	14	46	46	31	31	7	7	100
6	Pemberi informasi menyampaikan pesan secara lugas dan jelas sehingga saya dapat mengerti maksud yang disampaikan	1	1	14	14	41	41	38	38	6	6	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *word of mouth Talkers* (X1):

1. Pernyataan “Saya mengetahui produk tabungan BRI Syariah melalui informasi yang saya peroleh dari orang-orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan, *review* internet atau informan lainnya) yang telah terlebih dahulu menjadi nasabah BRI Syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju 21 orang (21,0 %), setuju 47 orang (47,0 %), netral 14 orang (14,0%), tidak setuju 10 orang (10,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 8

orang (8,0%). Artinya sebagian besar responden mengetahui produk tabungan BRI Syariah melalui informasi yang diperoleh dari orang-orang terdekatnya yang terlebih dahulu menjadi nasabah di BRI Syariah.

2. Pernyataan “Saat memberi informasi seseorang menceritakan tentang tabungan BRI Syariah kepada saya secara spontan dan antusias”. Responden yang menjawab sangat setuju 9 orang (11,0 %), setuju 42 orang (42,0 %), netral 30 orang (30,0%), tidak setuju 13 orang (13,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang (4,0%). Artinya sebagian besar responden menyatakan bahwa *talkers* membicarakan produk tabungan BRI Syariah secara spontan dan antusias.
3. Pernyataan “Seseorang pemberi informasi menceritakan hal-hal positif tentang produk tabungan BRI Syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju 9 orang (9,0 %), setuju 43 orang (43,0 %), netral 37 orang (37,0%), tidak setuju 9 orang (9,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2,0%). Dari jawaban responden tersebut dapat terlihat bahwa sebagian besar responden mendengar informasi positif tentang produk tabungan BRI Syariah ketika proses komunikasi *word of mouth* berlangsung.
4. Pernyataan “Saya didorong pemberi informasi untuk mencoba sendiri menggunakan tabungan BRI Syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju 5 orang (5,0 %), setuju 31 orang (31,0 %), netral 43 orang (43,0%), tidak setuju 17 orang (17,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang (4,0%). Dari jawaban responden dapat diketahui bahwa sebagian

besar responden didorong oleh pemberi informasi untuk ikut mencoba menabung di BRI Syariah.

5. Pernyataan “Menurut saya pemberi informasi berkata jujur, apa adanya dan tidak ada motif-motif tersembunyi”. Responden yang menjawab sangat setuju 7 orang (7,0 %), setuju 31 orang (31,0 %), netral 46 orang (46,0%), tidak setuju 14 orang (14,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2,0%). Dari jawaban responden terlihat bahwa sebagian besar responden bersikap netral terhadap penilaian *talkers* secara pribadi dan tidak merasa adanya motif tersembunyi dibalik proses komunikasi *word of mouth* yang terjadi.
6. Pernyataan “Pemberi informasi menyampaikan pesan secara lugas dan jelas sehingga saya dapat mengerti maksud yang disampaikan”. Responden yang menjawab sangat setuju 6 orang (6,0 %), setuju 38 orang (38,0 %), netral 41 orang (41,0%), tidak setuju 14 orang (14,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1,0%). Artinya penyampaian pesan pada saat terjadinya komunikasi *word of mouth* dapat diterima dengan jelas, lugas dan dapat dimengerti dengan baik oleh sebagian besar responden.

Tabel 4.2
Deskripsi Operasional Variabel *Word of Mouth Topics* (X2)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Word of Mouth Topics (X2)												
1	Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa tabungan BRI Syariah memiliki fitur produk yang menarik	1	1	17	17	25	25	43	43	14	14	100

2	Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa pelayanan BRI Syariah terkait dengan produk tabungan BRI Syariah sangat memuaskan	1	1	12	12	40	40	33	33	14	14	100
3	Saat memberi informasi seseorang menjelaskan bahwa lokasi BRI Syariah sangat strategis sehingga mudah ditemukan dan dijangkau	3	3	19	19	32	32	31	31	15	15	100

Sumber : Data diolah peneliti,2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *word of mouth Topics (X2)*:

1. Pernyataan “Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa tabungan BRI Syariah memiliki fitur produk yang menarik”. Responden yang menjawab sangat setuju 14 orang (14,0 %), setuju 43 orang (43,0 %), netral 25 orang (25,0%), tidak setuju 17 orang (17,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1,0%). Artinya sebagian besar responden merasakan bahwa fitur produk yang terdapat pada produk tabungan BRI Syariah menarik.
2. Pernyataan “Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa pelayanan BRI Syariah terkait dengan produk tabungan BRI Syariah sangat memuaskan”. Responden yang menjawab sangat setuju 14 orang (14,0 %), setuju 33 orang (33,0 %), netral 40 orang (40,0%), tidak setuju 12 orang (12,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1,0%). Artinya sebagian besar responden puas dengan pelayanan BRI Syariah
3. Pernyataan “Saat memberi informasi seseorang menjelaskan bahwa lokasi BRI Syariah sangat strategis sehingga mudah ditemukan dan dijangkau”. Responden yang menjawab sangat setuju 15 orang (15,0 %), setuju 31 orang (31,0 %), netral 32 orang (32,0%), tidak setuju 19 orang (19,0%),

dan yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang (3,0%). Dari pernyataan responden dapat diartikan bahwa proses komunikasi word of mouth mengenai lokasi BRI Syariah yang strategis didengar oleh sebagian besar responden yang berarti lokasi strategis merupakan topik yang penting untuk dibahas ketika terjadinya proses komunikasi word of mouth.

Tabel 4.3
Deskripsi Operasional Variabel *Word of Mouth Tools* (X3)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Word of Mouth Tools (X3)												
1	Seseorang yang menyampaikan informasi menjelaskannya dengan bantuan media sosial (<i>Facebook, twitter, instagram, blog, dll</i>)	15	15	30	30	31	31	20	20	4	4	100
2	Saat menyampaikan informasi seseorang juga membicarakannya saat sedang berkumpul (perkuliahan, arisan, pertemuan keluarga, kumpul komunitas dll)	15	15	21	21	31	31	26	26	7	7	100
3	Saat menyampaikan informasi seseorang menjelaskannya dengan menunjukkan/memberikan buku tabungan/kartu atm/ brosur maupun media promosi lain yang berhubungan dengan produk tabungan BRI Syariah	7	7	16	16	35	35	36	36	6	6	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *word of mouth Tools* (X1):

1. Pernyataan “Seseorang yang menyampaikan informasi menjelaskannya dengan bantuan media sosial (*Facebook, twitter, instagram, blog, dll*)”. Responden yang menjawab sangat setuju 4 orang (4,0 %), setuju 20 orang (20,0 %), netral 31 orang (31,0%), tidak setuju 30 orang (30,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 15 orang (15,0%). Dari total pernyataan responden dapat terlihat bahwa mayoritas responden tidak

mendengar penyampaian informasi tentang produk tabungan BRI Syariah melalui media sosial.

2. Pernyataan “Saat menyampaikan informasi seseorang juga membicarakannya saat sedang berkumpul (perkuliahan, arisan, pertemuan keluarga, kumpul komunitas dll)”. Responden yang menjawab sangat setuju 7 orang (7,0 %), setuju 26 orang (26,0 %), netral 31 orang (31,0%), tidak setuju 21 orang (21,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 15 orang (15,0%). Dari pernyataan responden dapat terlihat bahwa mayoritas responden tidak mendengar informasi mengenai produk tabungan BRI Syariah saat sedang berada dalam suatu perkumpulan atau melalui perantara acara tertentu.
3. Pernyataan “Saat menyampaikan informasi seseorang menjelaskannya dengan menunjukkan/memberikan buku tabungan/kartu atm/ brosur maupun media promosi lain yang berhubungan dengan produk tabungan BRI Syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju 6 orang (6,0 %), setuju 36 orang (36,0 %), netral 35 orang (35,0%), tidak setuju 16 orang (16,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 7 orang (7,0%). Dari jawaban responden dapat dilihat bahwa mayoritas responden melihat adanya media promosi yang berhubungan dengan produk tabungan BRI Syariah ketika terjadinya proses komunikasi word of mouth.

Tabel 4.4
Deskripsi Operasional Variabel *Word of Mouth Taking Part* (X4)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Word of Mouth Taking Part (X4)												
1	Saat seseorang memberi informasi kepada saya di dalam suatu percakapan, saya juga melihat adanya pihak BRI Syariah maupun informan lainnya yang juga ikut berpartisipasi untuk membantu memberikan komentar dan juga menceritakan hal-hal positif tentang tabungan BRI Syariah	11	11	24	24	30	30	26	26	9	9	100
2	Adanya pihak BRI Syariah maupun informan lainnya yang juga ikut berpartisipasi dan menceritakan hal-hal positif tentang tabungan BRI Syariah akan dapat menambah keyakinan saya atas informasi yang disampaikan/ diperkenalkan	4	4	13	13	36	36	29	29	18	18	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *word of mouth taking part* (X4):

1. Pernyataan “Saat seseorang memberi informasi kepada saya di dalam suatu percakapan, saya juga melihat adanya pihak BRI Syariah maupun informan lainnya yang juga ikut berpartisipasi untuk membantu memberikan komentar dan juga menceritakan hal-hal positif tentang tabungan BRI Syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju 9 orang (9,0 %), setuju 26 orang (26,0 %), netral 30 orang (30,0%), tidak setuju 24 orang (24,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 11 orang (11,0%).
Dari jawaban total responden dapat diketahui bahwa adanya pihak BRI Syariah yang terlibat dalam proses komunikasi *word of mouth* yang didengar oleh responden seimbang dengan responden yang tidak merasa

adanya pihak BRI Syariah yang terlibat dalam proses komunikasi word of mouth yang dialami oleh responden.

2. Pernyataan “Adanya pihak BRI Syariah maupun informan lainnya yang juga ikut berpartisipasi dan menceritakan hal-hal positif tentang tabungan BRI Syariah akan dapat menambah keyakinan saya atas informasi yang disampaikan/ diperkenalkan”. Responden yang menjawab sangat setuju 18 orang (18,0 %), setuju 29 orang (29,0 %), netral 36 orang (36,0%), tidak setuju 13 orang (13,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang (4,0%). Jawaban total responden untuk item kuesioner poin ini menunjukkan bahwa partisipasi BRI Syariah dalam proses terjadinya komunikasi word of mouth dapat menambah keyakinan responden dalam menyerap informasi tentang produk tabungan BRI Syariah.

Tabel 4.5
Deskripsi Operasional Variabel *Word of Mouth Tracking* (X5)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Word of Mouth Tracking (X5)												
1	Menurut saya pihak BRI Syariah perlu menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi agar nasabah dapat dengan mudah dalam memberikan masukan atau kritik saran kepada perusahaan	7	7	10	10	18	18	30	30	35	35	100
2	Menurut saya pihak BRI Syariah juga perlu memantau serta merespon setiap informasi pada layanan konsumen (Baik via email, mention, SMS, maupun media yang disediakan)	6	6	9	9	24	24	31	31	30	30	100

Sumber : Data dioalah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *word of mouth tracking* (X5):

1. Pernyataan “Menurut saya pihak BRI Syariah perlu menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi agar nasabah dapat dengan mudah dalam memberikan masukan atau kritik saran kepada perusahaan”. Responden yang menjawab sangat setuju 35 orang (35,0 %), setuju 30 orang (30,0 %), netral 18 orang (18,0%), tidak setuju 10 orang (10,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 7 orang (7,0%). Dari jawaban responden dapat dilihat bahwa mayoritas responden menginginkan dan mendukung adanya layanan konsumen yang mudah dihubungi agar masukan nasabah mengenai produk tabungan BRI Syariah dapat dengan mudah tersampaikan.
2. Pernyataan “Menurut saya pihak BRI Syariah juga perlu memantau serta merespon setiap informasi pada layanan konsumen (Baik via *email*, *mention*, SMS, maupun media yang disediakan)”. Responden yang menjawab sangat setuju 40 orang (40,0 %), setuju 31 orang (31,0 %), netral 24 orang (24,0%), tidak setuju 9 orang (9,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 6 orang (6,0%). Hal ini berarti bahwa respon dan pengawasan pihak BRI Syariah dalam menanggapi layanan konsumen sangat diperlukan oleh mayoritas responden.

Tabel 4.6
Deskripsi Operasional Variabel *Brand equity* (M)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
<i>Brand equity</i> (M)												
1	Saya mengetahui bahwa produk tabungan BRI Syariah merupakan produk tabungan ber akad syariah	2	2	16	16	24	24	40	40	18	18	100
2	Produk tabungan BRI Syariah merupakan merek yang pertama kali saya pikirkan ketika mendengar kata tabungan syariah	4	4	23	23	37	37	28	28	8	8	100
3	Saya dapat membedakan fitur produk tabungan BRI Syariah dengan Produk Bank Pesaing	5	5	15	15	46	46	17	17	17	17	100
4	Saya mengetahui beberapa jenis produk tabungan di BRI Syariah	6	6	13	13	38	38	38	38	5	5	100
5	Produk Tabungan BRI Syariah adalah produk yang murah dengan fitur lengkap dan memiliki kualitas layanan yang baik.	0	0	18	18	36	36	34	34	12	12	100
6	Produk tabungan BRI Syariah menurut saya memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dari Bank Syariah Lain	1	1	16	16	56	56	19	19	8	8	100
7	Produk Tabungan BRI Syariah merupakan pilihan utama saya ketika ingin menabung	4	4	18	18	36	36	27	27	15	15	100
8	Saya rutin dan intens menabung di BRI Syariah	3	3	15	15	48	48	24	24	10	10	100
9	Saya tidak menggunakan produk tabungan syariah selain BRI Syariah	5	5	18	18	42	42	23	23	12	12	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *brand equity* (M):

1. Pernyataan “Saya mengetahui bahwa produk tabungan BRI Syariah merupakan produk tabungan ber akad syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju 18 orang (21,0 %), setuju 40 orang (40,0 %), netral 24 orang (24,0%), tidak setuju 16 orang (16,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2,0%). Dari jawaban responden total dapat dilihat bahwa

mayoritas responden mengetahui dan paham bahwa produk tabungan BRI Syariah merupakan jenis produk tabungan berakad syariah.

2. Pernyataan “Produk tabungan BRI Syariah merupakan merek yang pertama kali saya pikirkan ketika mendengar kata tabungan syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju 8 orang (8,0 %), setuju 28 orang (28,0 %), netral 37 orang (37,0%), tidak setuju 23 orang (23,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang (4,0%). Hasil jawaban total responden mengindikasikan bahwa sebagian besar nasabah menjawab netral dalam mengingat BRI Syariah sebagai merek yang pertama kali muncul dalam pikiran ketika mendengar kata tabungan syariah.
3. Pernyataan “Saya dapat membedakan fitur produk tabungan BRI Syariah dengan Produk Bank Pesaing”. Responden yang menjawab sangat setuju 17 orang (17,0 %), setuju 17 orang (17,0 %), netral 46 orang (46,0%), tidak setuju 15 orang (15,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 5 orang (5,0%). Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden dapat membedakan fitur produk tabungan BRI Syariah dengan fitur produk pesaing.
4. Pernyataan “Saya mengetahui beberapa jenis produk tabungan di BRI Syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju 5 orang (5,0 %), setuju 31 orang (31,0 %), netral 43 orang (43,0%), tidak setuju 17 orang (17,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang (4,0%). Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui beberapa jenis produk tabungan di BRI Syariah.

5. Pernyataan “Produk Tabungan BRI Syariah adalah produk yang murah dengan fitur lengkap dan memiliki kualitas layanan yang baik.”. Responden yang menjawab sangat setuju 12 orang (12,0 %), setuju 34 orang (34,0 %), netral 36 orang (36,0%), tidak setuju 18 orang (18,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0,0%). Dari hasil jawaban responden dapat diartikan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa produk tabungan BRI Syariah memiliki kesan yang baik ditunjukkan dengan murahnya harga dan lengkapnya fitur yang terdapat pada produk.
6. Pernyataan “Produk tabungan BRI Syariah menurut saya memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dari Bank Syariah Lain”. Responden yang menjawab sangat setuju 8 orang (8,0 %), setuju 19 orang (19,0 %), netral 56 orang (56,0%), tidak setuju 16 orang (16,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1,0%). Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden bersikap netral terhadap kualitas produk tabungan BRI Syariah.
7. Pernyataan “Produk Tabungan BRI Syariah merupakan pilihan utama saya ketika ingin menabung”. Responden yang menjawab sangat setuju 15 orang (15,0 %), setuju 27 orang (27,0 %), netral 36 orang (36,0%), tidak setuju 18 orang (18,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang (4,0%). Dari jawaban responden dapat terlihat bahwa sebagian besar responden memilih produk tabungan BRI Syariah merupakan pilihan utama responden ketika ingin menabung.

8. Pernyataan “Saya rutin dan intens menabung di BRI Syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (10,0 %), setuju 24 orang (24,0 %), netral 48 orang (48,0%), tidak setuju 15 orang (15,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang (3,0%). Jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden netral dalam intensitas menabung di BRI Syariah.
9. Pernyataan “Saya tidak menggunakan produk tabungan syariah selain BRI Syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju 12 orang (12,0 %), setuju 23 orang (23,0 %), netral 42 orang (42,0%), tidak setuju 18 orang (18,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 5 orang (5,0%). Jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral dalam menggunakan produk tabungan syariah selain BRI Syariah.

Tabel 4.7
Deskripsi Operasional Variabel Keputusan Menabung (M)

No	Pernyataan	Tingkat Jawaban Responden										Total
		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keputusan Menabung (Y)												
1	Saya memandang produk tabungan BRIS sesuai dengan kebutuhan menabung saya	2	2	15	15	38	38	30	30	15	15	100
2	Pencarian Informasi mengenai fitur produk sangat mudah didapatkan melalui media maupun rekomendasi orang-orang di sekitar saya	7	7	17	17	37	37	29	29	10	10	100
3	Alternatif produk tabungan syariah lain menurut saya tidak lebih baik dari produk tabungan BRIS	3	3	25	25	40	40	27	27	5	5	100
4	Saya merasa mantap dalam memilih dan menabung di BRIS	7	7	23	23	36	36	23	23	11	11	100
5	Saya akan membicarakan, merekomendasikan dan mendorong oranglain untuk ikut menabung di BRI Syariah	7	7	11	11	50	50	25	25	7	7	100

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *Brand equity* (M):

1. Pernyataan “Saya memandang produk tabungan BRIS sesuai dengan kebutuhan menabung saya”. Responden yang menjawab sangat setuju 15 orang (15,0 %), setuju 30 orang (30,0 %), netral 38 orang (38,0%), tidak setuju 15 orang (15,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2,0%). Dari jawaban responden dapat diartikan bahwa mayoritas responden memandang produk tabungan BRI syariah sesuai dengan kebutuhan menabungnya.
2. Pernyataan “Pencarian Informasi mengenai fitur produk sangat mudah didapatkan melalui media maupun rekomendasi orang-orang di sekitar saya”. Responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (10,0 %), setuju 29 orang (29,0 %), netral 37 orang (37,0%), tidak setuju 17 orang (17,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 7 orang (7,0%). Jawaban-jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa pencarian informasi terkait produk tabungan BRI Syariah dapat dengan mudah didapatkan melalui sumber-sumber terdekat.
3. Pernyataan “Alternatif produk tabungan syariah lain menurut saya tidak lebih baik dari produk tabungan BRIS”. Responden yang menjawab sangat setuju 5 orang (5,0 %), setuju 27 orang (27,0 %), netral 40 orang (40,0%), tidak setuju 25 orang (25,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang (3,0%). Artinya sebagian besar responden netral dalam menentukan

produk tabungan bri syariah lebih baik dari produk tabungan lain atau tidak.

4. Pernyataan “Saya merasa mantap dalam memilih dan menabung di BRI Syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju 11 orang (11,0 %), setuju 23 orang (23,0 %), netral 36 orang (36,0%), tidak setuju 23 orang (23,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 7 orang (7,0%). Jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa mantap dalam memilih dan menabung di BRI Syariah.
5. Pernyataan “Saya akan membicarakan, merekomendasikan dan mendorong oranglain untuk ikut menabung di BRI Syariah”. Responden yang menjawab sangat setuju 7 orang (7,0 %), setuju 25 orang (25,0 %), netral 50 orang (50,0%), tidak setuju 11 orang (11,0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 7 orang (7,0%).

4.1.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila *Corrected Item-Total correlation* (r hitung) lebih besar daripada r tabel.

Gambar 4.5
Hasil Perhitungan r Tabel

	df	t_0.05	r_0.05	var
1	98.00	1.66	0.17	
2				

Sumber : Output SPSS, 2017

Derajat bebas (*degree of freedom*- df) diperoleh dari jumlah sampel atau jumlah responden dikurangi 2 ($df = N-2$), di mana pada penelitian ini terdapat sampel sebanyak 100 responden. Dengan demikian, $df = 100 - 2 = 98$. Selanjutnya untuk menentukan valid tidaknya item pernyataan, maka adalah dengan membandingkan r hitung dengan r tabel

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
<i>Word of mouth talkers</i> (X1)	X11	0,503	0,17	Valid
	X12	0,665	0,17	Valid
	X13	0,635	0,17	Valid
	X14	0,512	0,17	Valid
	X15	0,604	0,17	Valid
	X16	0,508	0,17	Valid
<i>Word of mouth topics</i> (X2)	X21	0,453	0,17	Valid
	X22	0,563	0,17	Valid
	X23	0,450	0,17	Valid
<i>Word of mouth tools</i> (X3)	X31	0,501	0,17	Valid
	X32	0,687	0,17	Valid
	X33	0,440	0,17	Valid
<i>Word of mouth taking part</i> (X4)	X41	0,558	0,17	Valid
	X42	0,558	0,17	Valid
<i>Word of mouth tracking</i> (X5)	X51	0,743	0,17	Valid
	X52	0,743	0,17	Valid
Keputusan Menabung (Y)	Y1	0,580	0,17	Valid
	Y2	0,582	0,17	Valid

	Y3	0,468	0,17	Valid
	Y4	0,692	0,17	Valid
	Y5	0,443	0,17	Valid
<i>Brand equity (M)</i>	M11	0,438	0,17	Valid
	M12	0,579	0,17	Valid
	M13	0,490	0,17	Valid
	M14	0,487	0,17	Valid
	M21	0,524	0,17	Valid
	M31	0,477	0,17	Valid
	M41	0,506	0,17	Valid
	M42	0,419	0,17	Valid
	M43	0,377	0,17	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel pada keseluruhan item pernyataan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas (Keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2016:239). Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas Data

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1 (<i>word of mouth talkers</i>)	0,810	Reliabel
X2 (<i>word of mouth topics</i>)	0,673	Reliabel
X3 (<i>word of mouth tools</i>)	0,717	Reliabel
X4 (<i>word of mouth taking part</i>)	0,715	Reliabel
X5 (<i>word of mouth tracking</i>)	0,852	Reliabel
M (<i>Brand equity</i>)	0,789	Reliabel
Y (<i>Keputusan Menabung</i>)	0,778	Reliabel

Sumber : Data olahan Output SPSS, 2017

Pada item pernyataan kuesioner variabel *word of mouth Talkers* (X1), diketahui nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar $0,810 > 0,60$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner *word of mouth talkers* adalah reliabel.

Pada item pernyataan kuesioner variabel *word of mouth topics* (X2), diketahui nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar $0,673 > 0,60$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner *word of mouth topics* adalah reliabel.

Pada item pernyataan kuesioner variabel *word of mouth tools* (X3), diketahui nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar $0,717 > 0,60$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner *word of mouth tools* adalah reliabel.

Pada item pernyataan kuesioner variabel *word of mouth taking part* (X4), diketahui nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar $0,715 > 0,60$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner *word of mouth taking part* adalah reliabel.

Pada item pernyataan kuesioner variabel *word of mouth tracking* (X5), diketahui nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar $0,852 > 0,60$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner *word of mouth tracking* adalah reliabel.

Pada item pernyataan kuesioner variabel *Brand equity* (M), diketahui nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar $0,811 > 0,60$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner *Brand equity* adalah reliabel.

Pada item pernyataan kuesioner variabel Keputusan Menabung (Y), diketahui nilai *cronbach's alpha* adalah sebesar $0,778 > 0,60$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa kuesioner Keputusan Menabung adalah reliabel.

4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Untuk menentukan normal tidaknya suatu data, maka kriteria pengujiannya adalah dengan melihat Sig. di bagian *Kolmogorov-Smirnov* dalam tabel Test of Normality. Adapun angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* Sig. $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal. Sedangkan angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* Sig. $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.10
Output Uji Normalitas Variabel *Word of Mouth* (X)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X	.082	100	.091	.979	100	.117

Sumber : Output Data SPSS, 2017

Pada uji normalitas item kuesioner *word of mouth* memiliki angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. sebesar $0,091 > 0,05$ yang menunjukkan data pada item kuesioner *word of mouth* berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Output Uji Normalitas Variabel *Brand equity*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
M	.083	100	.085	.988	100	.532

Sumber : Output data SPSS, 2017

Pada uji normalitas item kuesioner *Brand equity* memiliki angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov Sig. sebesar $0,085 > 0,05$ yang menunjukkan data pada item kuesioner *Brand equity* berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Output Uji Normalitas Variabel Keputusan Menabung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	.084	100	.077	.985	100	.293

Sumber : Output data SPSS, 2017

Pada uji normalitas item kuesioner Keputusan Menabung memiliki angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* Sig. sebesar $0,077 > 0,05$ yang menunjukkan data pada item kuesioner *word of mouth* berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas lebih dari satu (Sarjono, 2011:70). Terdapat beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas salah satunya dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*). Jika $VIF < 10$, tingkat kolinearitas dapat ditoleransi.

Tabel 4.13
Hasil Output Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	WORD OF MOUTH_Talkers (X1)	.577	1.733
	WORD OF MOUTH_Topics (X2)	.514	1.944
	WORD OF MOUTH_Tools (X3)	.538	1.860
	WORD OF MOUTH_TakingPart (X4)	.348	2.870
	WORD OF MOUTH_Tracking (X5)	.492	2.035
	Brand equity (M)	.282	3.548

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
WORD OF MOUTH_Talkers (X1)	.577	1.733
WORD OF MOUTH_Topics (X2)	.514	1.944
WORD OF MOUTH_Tools (X3)	.538	1.860
WORD OF MOUTH_TakingPart (X4)	.348	2.870
WORD OF MOUTH_Tracking (X5)	.492	2.035
Brand equity (M)	.282	3.548

a. Dependent Variable: y

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai VIF *word of mouth talkers* (X1) = 1,733, nilai VIF *word of mouth topics* (X2) = 1,944, nilai VIF *word of mouth tools* (X3) = 1,860, nilai VIF *word of mouth taking part* (X4) = 2,870, nilai VIF *word of mouth tracking* (X5) = 2,035 dan nilai VIF *Brand equity* (M) = 3,548. Artinya, nilai VIF seluruh variabel bebas lebih kecil daripada 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan melakukan uji Glejser

Tabel 4.14
Output Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.155	.087		1.783	.078
Brand_equity	.065	.043	.256	1.506	.135
WORD OF MOUTH	-.038	.040	-.159	-.937	.351

Sumber : Output Data SPSS, 2017

Dari uji glejser yang telah dilakukan, terlihat bahwa angka signifikansi variabel *Brand equity* = 0,135 dan variabel *word of mouth* 0,351 yang masing-masing lebih besar dari 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

d. Hasil Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada variabel tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *durbin watson* dengan tabel *durbin watson* (dl dan du). Kriterianya adalah apabila $du < d$ hitung $< 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.15

Output Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 ^a	.828	.825	.26916	1.883

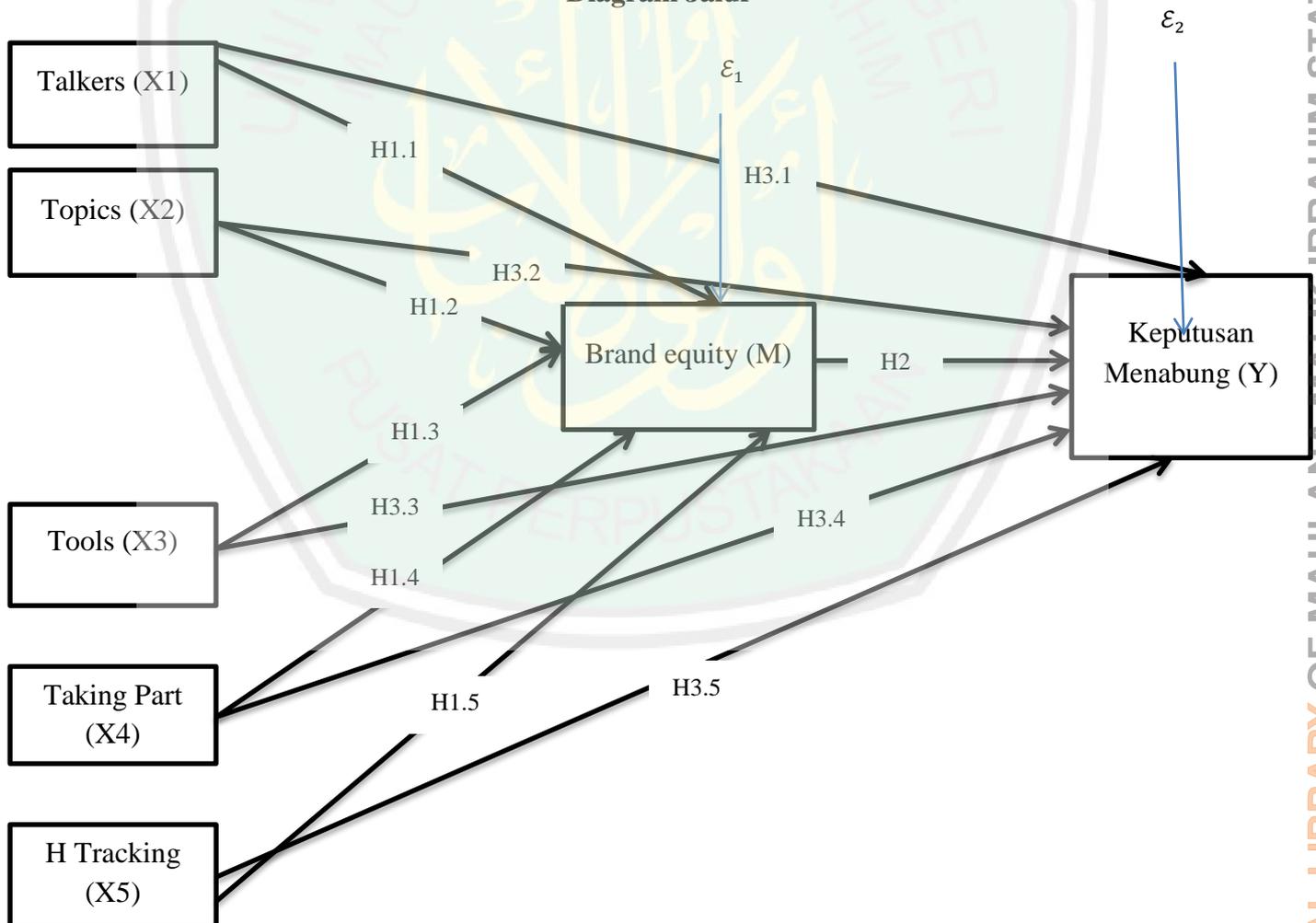
Sumber : Output data SPSS, 2017

Nilai dl dan du diperoleh dengan cara melihat tabel *durbin watson*, pada $\alpha = 5\%$, $k = 2$ diperoleh nilai dl = 1,6337 dan nilai du = 1,7152. Nilai k menunjukkan

jumlah variabel bebas (dalam penelitian ini variabel *word of mouth* dan *brand equity*), $n = 100$ (di mana n merupakan jumlah responden). Dari tabel 4.15 diperoleh nilai durbin watson (DW) adalah sebesar 1,883 serta nilai 4-du adalah sebesar 2,2848. Dengan demikian, DW berada diantara du dan 4-du, yaitu $1,7152 < 1,883 < 2,2848$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4.1.6 Analisis Path (Jalur)

Gambar 4.6
Diagram Jalur



Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Persamaan Struktur 1

$$M = \rho_{MX1} + \rho_{MX2} + \rho_{MX3} + \rho_{MX4} + \rho_{MX5} + \varepsilon_1$$

Persamaan Struktur 2

$$Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \rho_{YX4} + \rho_{YX5} + \rho_{YM} + \varepsilon_2$$

4.1.6.1 Pengaruh *Word of Mouth* yang Terdiri dari *Talkers* (X1), *Topics* (X2), *Tools* (X3), *Taking Part* (X4) dan *Tracking* (X5) terhadap *Brand equity* (M)

Tabel 4.16
Hasil Uji Persamaan Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.919	.189		4.858	.000
X1 (WORD OF MOUTH Talkers)	.153	.066	.163	2.325	.022
X2 (WORD OF MOUTH Topics)	.160	.058	.204	2.784	.006
X3 (WORD OF MOUTH Tools)	.006	.051	.008	.111	.912
X4 (WORD OF MOUTH TakingPart)	.292	.049	.474	6.021	.000
X5 (WORD OF MOUTH Tracking)	.089	.041	.167	2.198	.030

Sumber : Output data SPSS, 2017

H1.1 : Diduga terdapat pengaruh *Word of Mouth Talkers* terhadap *Brand equity*

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 di mana $df = N-5 = 95$. Oleh karena itu nilai t_{tabel} pada $df = 95$ adalah 1,66 Nilai t_{hitung} diperoleh pada tabel hasil uji persamaan struktural 1 diketahui bahwa besarnya t_{hitung} variabel *word of mouth talkers* dan *Brand equity* (M) adalah sebesar 2,325. Artinya

$t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,325 > 1,66). Dengan demikian hipotesis diterima yang memberikan kesimpulan bahwa *Word of Mouth Talkers* berpengaruh secara individu terhadap *Brand equity*.

Dari tabel hasil uji persamaan struktural 1, diketahui variabel *word of mouth talkers* (X1) mempunyai Sig. sebesar 0,022 apabila dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,022 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *word of mouth talkers* (X1) berpengaruh terhadap *brand equity* (M). Besar koefisien jalurnya adalah 0,163

H1.2 : Diduga terdapat pengaruh *Word of Mouth Topics* terhadap *Brand equity*

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 di mana $df = N-5 = 95$. Oleh karena itu nilai t_{tabel} pada $df = 95$ adalah 1,66 Nilai t_{hitung} diperoleh pada tabel hasil uji persamaan struktural 1 diketahui bahwa besarnya t_{hitung} variabel *word of mouth topics* (X2) dan *Brand equity* (M) adalah sebesar 2,784. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,784 > 1,66$). Dengan demikian hipotesis diterima yang memberikan kesimpulan bahwa *word of mouth topics* berpengaruh secara individu terhadap *brand equity*.

Dari tabel hasil uji persamaan struktural 1, diketahui variabel *word of mouth topics* (X2) mempunyai Sig. sebesar 0,006 apabila dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,006 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *word of mouth topics* (X2) berpengaruh terhadap *brand equity* (M). Besar koefisien jalurnya adalah 0,204.

H1.3 : Diduga terdapat pengaruh *Word of Mouth Tools* terhadap *Brand equity*

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 di mana $df = N-5 = 95$. Oleh karena itu nilai t_{tabel} pada $df = 95$ adalah 1,66 Nilai t_{hitung} diperoleh pada tabel hasil uji persamaan struktural 1 diketahui bahwa besarnya t_{hitung} variabel *word of mouth tools* (X3) dan *brand equity* (M) adalah sebesar 0,111. Artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,111 < 1,66$). Dengan demikian hipotesis ditolak yang memberikan kesimpulan bahwa *word of mouth topics* tidak berpengaruh secara individu terhadap *brand equity*.

Dari tabel hasil uji persamaan struktural 1, diketahui variabel *word of mouth tools* (X3) mempunyai Sig. sebesar 0,912 apabila dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,912 > 0,05$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa *word of mouth tools* (X3) tidak berpengaruh terhadap *brand equity* (M). Besar koefisien jalurnya adalah 0,008.

H1.4 : Diduga terdapat pengaruh *Word of Mouth Taking Part* terhadap *Brand equity*

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 di mana $df = N-5 = 95$. Oleh karena itu nilai t_{tabel} pada $df = 95$ adalah 1,66 Nilai t_{hitung} diperoleh pada tabel hasil uji persamaan struktural 1 diketahui bahwa besarnya t_{hitung} variabel *word of mouth taking part* (X4) dan *brand equity* (M) adalah sebesar 2,784. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,784 > 1,66$). Dengan demikian hipotesis diterima yang memberikan kesimpulan bahwa *word of mouth taking part* berpengaruh secara individu terhadap *brand equity*.

Dari tabel hasil uji persamaan struktural 1, diketahui variabel *word of mouth taking part* (X4) mempunyai Sig. sebesar 0,000 apabila dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *word of mouth taking part* (X4) berpengaruh terhadap *brand equity* (M). Besar koefisien jalurnya adalah 0,474.

H1.5 : Diduga terdapat pengaruh *Word of Mouth Tracking* terhadap *Brand equity*

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 di mana $df = N-5 = 95$. Oleh karena itu nilai t_{tabel} pada $df = 95$ adalah 1,66 Nilai t_{hitung} diperoleh pada tabel hasil uji persamaan struktural 1 diketahui bahwa besarnya t_{hitung} variabel *word of mouth tracking* (X5) dan *brand equity* (M) adalah sebesar 2,198. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,198 > 1,66$). Dengan demikian hipotesis diterima yang memberikan kesimpulan bahwa *word of mouth tracking* berpengaruh secara individu terhadap *Brand equity*.

Dari tabel hasil uji persamaan struktural 1, diketahui variabel *word of mouth tracking* (X5) mempunyai Sig. sebesar 0,030 apabila dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,030 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *word of mouth tracking* (X5) berpengaruh terhadap *brand equity* (M). Besar koefisien jalurnya adalah 0,167.

4.1.6.2 Pengaruh Variabel *Brand equity* (M) terhadap Keputusan Menabung (Y)

Tabel 4.17
Hasil Uji pengaruh *Brand equity* terhadap Keputusan Menabung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
M (<i>Brand equity</i>)	.314	.092	.257	3.408	.001

Sumber : Hasil output SPSS, 2017

H2 Diduga terdapat pengaruh *Brand equity* (M) terhadap Keputusan Menabung (Y)

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 di mana $df = N-5 = 95$. Oleh karena itu nilai t_{tabel} pada $df = 95$ adalah 1,66 Nilai t_{hitung} diperoleh pada tabel hasil uji persamaan struktural 2 diketahui bahwa besarnya t_{hitung} variabel *brand equity* (M) dan Keputusan Menabung (Y) adalah sebesar 3,408. Artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,408 > 1,66$). Dengan demikian hipotesis diterima yang memberikan kesimpulan bahwa *Brand equity* berpengaruh secara individu terhadap Keputusan Menabung.

Dari tabel hasil uji persamaan struktural 2, diketahui variabel *brand equity* mempunyai Sig. sebesar 0,001 apabila dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *brand equity* (M) berpengaruh terhadap Keputusan Menabung (Y). Besar koefisien jalurnya adalah 0,257.

4.1.6.3 Pengaruh Variabel *Word of Mouth* yang terdiri dari *Talkers* (X1), *Topics* (X2), *Tools* (X3), *Taking Part* (X4), *Tracking* (X5) terhadap Keputusan Menabung (Y)

Tabel 4.18
Hasil Uji Persamaan Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.403	.189		-2.132	.036
X1 (<i>word of mouth talkers</i>)	.189	.060	.165	3.134	.002
X2 (<i>word of mouth topics</i>)	.195	.054	.203	3.631	.000
X3 (<i>word of mouth tools</i>)	.178	.046	.212	3.871	.000
X4 (<i>word of mouth takingpart</i>)	.110	.051	.147	2.158	.034
X5 (<i>word of mouth tracking</i>)	.099	.037	.152	2.651	.009

Sumber : Output SPSS, 2017

H3.1 Diduga terdapat pengaruh *Word Of Mouth Talkers* (X1) terhadap keputusan menabung (Y)

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 di mana $df = N-5 = 95$. Oleh karena itu nilai t_{tabel} pada $df = 95$ adalah 1,66 Nilai t_{hitung} diperoleh pada tabel hasil uji persamaan struktural 2 diketahui bahwa besarnya t_{hitung} variabel *word of mouth talkers*(X1) dan Keputusan Menabung (Y) adalah sebesar 3,134. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,134 > 1,66$). Dengan demikian hipotesis diterima yang memberikan kesimpulan bahwa *word of mouth talkers* berpengaruh secara individu terhadap Keputusan Menabung.

Dari tabel hasil uji persamaan struktural 2, diketahui variabel *word of mouth talkers* (X1) mempunyai Sig. sebesar 0,002 apabila dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,002 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *word of*

mouth talkers (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Menabung (Y). Besar koefisien jalurnya adalah 0,165

H3.2 Diduga terdapat pengaruh *Word of Mouth Topics* (X2) terhadap keputusan menabung (Y)

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 di mana $df = N-5 = 95$. Oleh karena itu nilai t_{tabel} pada $df = 95$ adalah 1,66 Nilai t_{hitung} diperoleh pada tabel hasil uji persamaan struktural 2 diketahui bahwa besarnya t_{hitung} variabel *word of mouth topics* (X2) dan Keputusan Menabung (Y) adalah sebesar 3,631. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,631 > 1,66$). Dengan demikian hipotesis diterima yang memberikan kesimpulan bahwa *word of mouth topics* berpengaruh secara individu terhadap keputusan menabung.

Dari tabel hasil uji persamaan struktural 2, diketahui variabel *word of mouth topics* (X2) mempunyai Sig. sebesar 0,000 apabila dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *word of mouth topics* (X2) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y). Besar koefisien jalurnya adalah 0,203

H3.3 Diduga terdapat pengaruh *Word of mouth Tools* (X3) terhadap keputusan menabung (Y)

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 di mana $df = N-5 = 95$. Oleh karena itu nilai t_{tabel} pada $df = 95$ adalah 1,66 Nilai t_{hitung} diperoleh pada tabel hasil uji persamaan struktural 2 diketahui bahwa besarnya t_{hitung} variabel *word of mouth tools* (X3) dan keputusan menabung (Y) adalah sebesar 3,871. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,871 > 1,66$). Dengan demikian hipotesis diterima yang memberikan

kesimpulan bahwa *word of mouth tools* berpengaruh secara individu terhadap Keputusan Menabung.

Dari tabel hasil uji persamaan struktural 2, diketahui variabel *word of mouth tools* (X3) mempunyai Sig. sebesar 0,000 apabila dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *word of mouth tools* (X3) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y). Besar koefisien jalurnya adalah 0,212

H3.4 Diduga terdapat pengaruh *Word of mouth Taking Part* (X4) terhadap keputusan menabung (Y)

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 di mana $df = N-5 = 95$. Oleh karena itu nilai t_{tabel} pada $df = 95$ adalah 1,66 Nilai t_{hitung} diperoleh pada tabel hasil uji persamaan struktural 2 diketahui bahwa besarnya t_{hitung} variabel *word of mouth taking part* (X4) dan keputusan menabung (Y) adalah sebesar 2,158. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,158 > 1,66$). Dengan demikian hipotesis diterima yang memberikan kesimpulan bahwa *word of mouth taking part* berpengaruh secara individu terhadap Keputusan Menabung.

Dari tabel hasil uji persamaan struktural 2, diketahui variabel *word of mouth taking part* (X4) mempunyai Sig. sebesar 0,034 apabila dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,034 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *word of mouth taking part* (X4) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y). Besar koefisien jalurnya adalah 0,147

H3.5 Diduga terdapat pengaruh *word of mouth tracking* (X5) terhadap keputusan menabung (Y)

Nilai t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 di mana $df = N-5 = 95$. Oleh karena itu nilai t_{tabel} pada $df = 95$ adalah 1,66 Nilai t_{hitung} diperoleh pada tabel hasil uji persamaan struktural 2 diketahui bahwa besarnya t_{hitung} variabel *word of mouth tracking* (X5) dan keputusan menabung (Y) adalah sebesar 2,651. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,651 > 1,66$). Dengan demikian hipotesis diterima yang memberikan kesimpulan bahwa *word of mouth tracking* berpengaruh secara individu terhadap Keputusan Menabung.

Dari tabel hasil uji persamaan struktural 2, diketahui variabel *word of mouth tracking* (X5) mempunyai Sig. sebesar 0,009 apabila dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ ($0,009 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *word of mouth tracking* (X5) berpengaruh terhadap keputusan menabung (Y). Besar koefisien jalurnya adalah 0,152

Kesimpulan :

Hasil Koefisien Jalur Sub-struktural jalur adalah sebagai berikut :

1. Koefisien Jalur variabel X1 (*word of mouth talkers*) terhadap M (*brand equity*) adalah 0,163. (ρ_{MX1})
2. Koefisien Jalur variabel X2 (*word of mouth topics*) Terhadap M (*brand equity*) adalah 0,204 (ρ_{MX2})
3. Koefisien Jalur variabel X3 (*word of mouth tools*) terhadap M (*brand equity*) adalah 0,008 (ρ_{MX3})

4. Koefisien Jalur Variabel X4 (*word of mouth taking part*) terhadap M (*brand equity*) adalah 0,474 (ρ_{MX4})
5. Koefisien Jalur variabel X5 (*word of mouth tracking*) terhadap M (*brand equity*) adalah 0,167 (ρ_{MX5})
6. Koefisien jalur variabel X1 (*word of mouth talkers*) terhadap Y (keputusan menabung) adalah 0,165 (ρ_{YX1})
7. Koefisien jalur variabel X2 (*word of mouth topics*) terhadap Y (keputusan menabung) adalah 0,203 (ρ_{YX2})
8. Koefisien jalur variabel X3 (*word of mouth tools*) terhadap Y (keputusan menabung) adalah 0,212 (ρ_{YX3})
9. Koefisien jalur variabel X4 (*word of mouth taking part*) terhadap Y (keputusan menabung) adalah 0,147 (ρ_{YX4})
10. Koefisien jalur variabel X5 (*word of mouth tracking*) terhadap Y (keputusan menabung) adalah 0,152 (ρ_{YX5})
11. Koefisien Jalur variabel M (*Brand equity*) terhadap Y (Keputusan menabung) adalah 0,257 (ρ_{YM})

4.1.6.4 Pengaruh *Word of Mouth* yang terdiri *Talkers* (X1), *Topics* (X2), *Tools* (X3), *Taking Part* (X4) dan *Tracking* (X5) terhadap Keputusan Menabung (Y) melalui variabel *Brand equity* (M)

A. Pengaruh langsung (parsial)

Pengaruh langsung variabel bebas secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Analisis Jalur P1

Jalur X1 (*word of mouth talkers*) ke M (*brand equity*) adalah jalur P1 berdasarkan tabel diketahui nilai $\beta = 0,163$ dan tingkat Sig t = 0,022 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X1 (*word of mouth talkers*) berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel *brand equity* (M)

2. Analisis Jalur P2

Jalur X2 (*word of mouth topics*) ke M (*brand equity*) adalah jalur P2 berdasarkan tabel diketahui nilai $\beta = 0,204$ dan tingkat sig t = 0,006 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X2 (*word of mouth topics*) berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel *brand equity* (M)

3. Analisis Jalur P3

Jalur X3 (*word of mouth tools*) ke M (*brand equity*) adalah jalur P3 berdasarkan tabel diketahui nilai $\beta = 0,008$ dan tingkat sig t = 0,912 (lebih besar dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X3 (*word of mouth tools*) berpengaruh langsung tidak signifikan terhadap variabel *brand equity* (M)

4. Analisis Jalur P4

Jalur X4 (*word of mouth taking part*) ke M (*brand equity*) adalah jalur P4 berdasarkan tabel diketahui nilai $\beta = 0,474$ dan tingkat sig t = 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X4 (*word of mouth taking part*) berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel *brand equity* (M)

5. Analisis Jalur P5

Jalur X5 (*word of mouth tracking*) ke M (*brand equity*) adalah jalur P5 berdasarkan tabel diketahui nilai $\beta = 0,167$ dan tingkat sig t = 0,030 (lebih kecil

dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X5 (*word of mouth tracking*) berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel *brand equity* (M)

6. Analisis Jalur P6

Jalur X1 (*word of mouth talkers*) ke Y (keputusan menabung) adalah jalur P5 berdasarkan tabel diketahui nilai $\beta = 0,165$ dan tingkat sig $t = 0,002$ (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X1 (*word of mouth talkers*) berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel keputusan menabung (Y)

7. Analisis Jalur P7

Jalur X2 (*word of mouth topics*) ke Y (keputusan menabung) adalah jalur P7 berdasarkan tabel diketahui nilai $\beta = 0,203$ dan tingkat sig $t = 0,000$ (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X2 (*word of mouth topics*) berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel keputusan menabung (Y)

8. Analisis Jalur P8

Jalur X3 (*word of mouth tools*) ke Y (keputusan menabung) adalah jalur P8 berdasarkan tabel diketahui nilai $\beta = 0,212$ dan tingkat sig $t = 0,000$ (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X3 (*word of mouth tools*) berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel keputusan menabung (Y)

9. Analisis Jalur P9

Jalur X4 (*word of mouth taking part*) ke Y (keputusan menabung) adalah jalur P9 berdasarkan tabel diketahui nilai $\beta = 0,147$ dan tingkat sig $t = 0,034$ (lebih

kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X1 (*word of mouth taking part*) berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel keputusan menabung (Y)

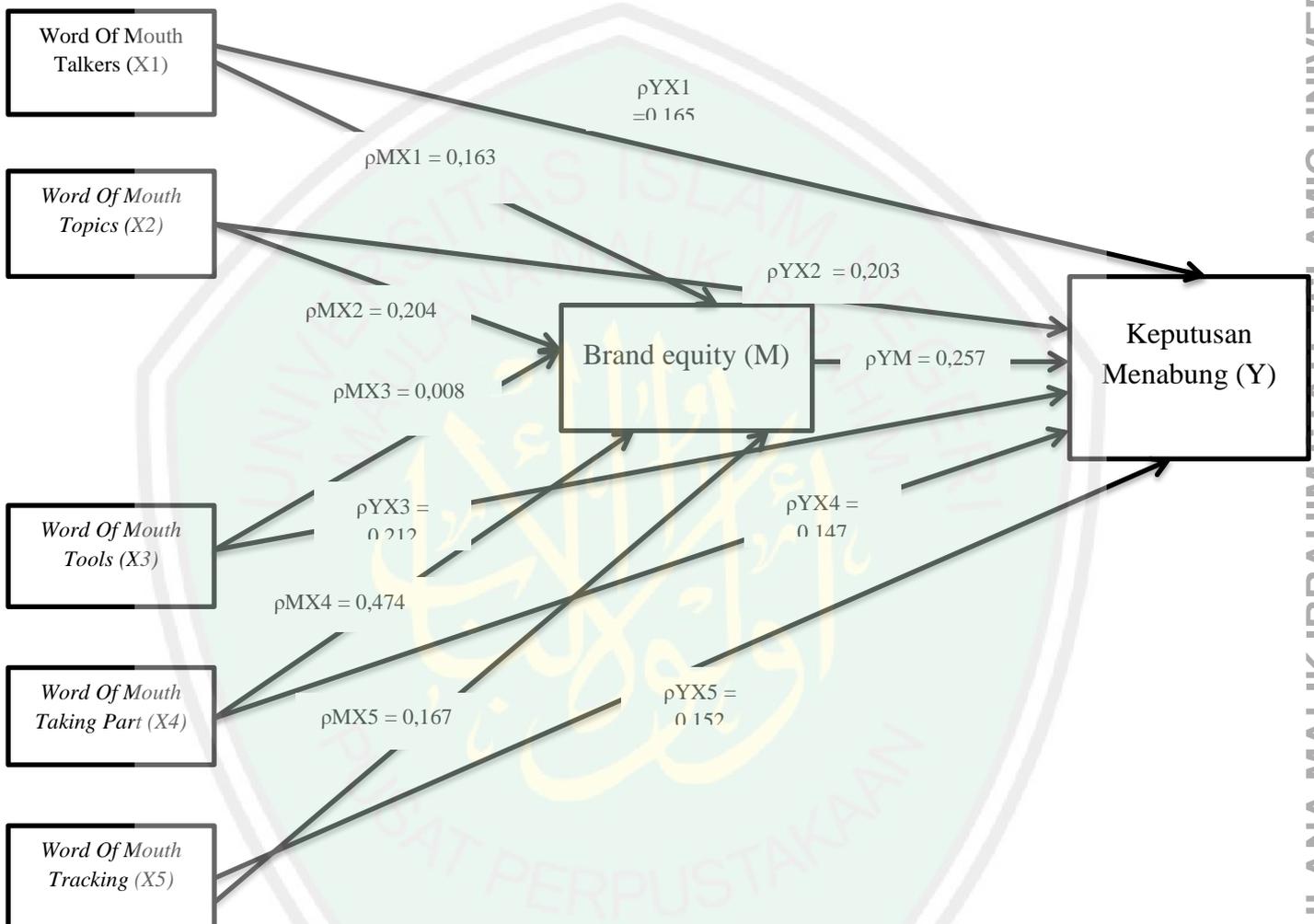
10. Analisis Jalur P10

Jalur X5 (*word of mouth tracking*) ke Y (keputusan menabung) adalah jalur P10 berdasarkan tabel diketahui nilai $\beta = 0,152$ dan tingkat sig t = 0,009 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel X5 (*word of mouth tracking*) berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel keputusan menabung (Y)

11. Analisis Jalur P11

Jalur M (*Brand equity*) ke Y (keputusan menabung) adalah jalur P11 berdasarkan tabel diketahui nilai $\beta = 0,257$ dan tingkat sig t = 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel M (*Brand equity*) berpengaruh langsung signifikan terhadap variabel keputusan menabung (Y).

Gambar 4.7
Model Analisis Jalur



Sumber : Data diolah Peneliti,2017

B. Pengaruh Tidak Langsung

Selanjutnya untuk mencari pengaruh tidak langsung X1 (*word of mouth talkers*) terhadap Y (Keputusan Menabung) melalui M (*Brand equity*) dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 P1 &= \text{koefisien jalur (X1 terhadap M) x koefisien jalur (M terhadap Y)} \\
 &= 0,163 \times 0,257
 \end{aligned}$$

$$=0,041$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *word of mouth talkers* (X1) terhadap keputusan menabung (Y) melalui *brand equity* (M) sebesar 0,041 atau sebesar 4,1%

$$P2 = \text{koefisien jalur (X2 terhadap M)} \times \text{koefisien jalur (M terhadap Y)}$$

$$= 0,204 \times 0,257$$

$$= 0,052$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *word of mouth topics* (X2) terhadap keputusan menabung (Y) melalui *Brand equity* (M) sebesar 0,052 atau sebesar 5,2%

$$P3 = \text{koefisien jalur (X3 terhadap M)} \times \text{koefisien jalur (M terhadap Y)}$$

$$=0,008 \times 0,257$$

$$=0,002056$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *word of mouth tools* (X3) terhadap keputusan menabung (Y) melalui *brand equity* (M) sebesar 0,002056 atau sebesar 0,2%

$$P4 = \text{koefisien jalur (X4 terhadap M)} \times \text{koefisien jalur (M terhadap Y)}$$

$$= 0,474 \times 0,257$$

$$=0,121$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *word of mouth taking part* (X4) terhadap keputusan menabung (Y) melalui *Brand equity* (M) sebesar 0,121 atau sebesar 12,1%

$$P5 = \text{koefisien jalur (X5 terhadap M)} \times \text{koefisien jalur (X5 terhadap Y)}$$

$$= 0,167 \times 0,257$$

$$= 0,0429$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *word of mouth tracking* (X5) terhadap keputusan menabung (Y) melalui *brand equity* (M) sebesar 0,0429 atau sebesar 4,2 %

Tabel 4.19
Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Sig.
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
X1 → M	0,163	0,163	-	0,163	Signifikan
X2 → M	0,204	0,204	-	0,204	Signifikan
X3 → M	0,008	0,008	-	0,008	Tidak Signifikan
X4 → M	0,474	0,474	-	0,474	Signifikan
X5 → M	0,167	0,167	-	0,167	Signifikan
X1 → Y	0,165	0,165	-	0,165	Signifikan
M → Y	0,257	0,257	-	0,257	Signifikan
X2 → Y	0,203	0,203	-	0,203	Signifikan
X3 → Y	0,212	0,212	-	0,212	Signifikan
X4 → Y	0,147	0,147	-	0,147	Signifikan
X5 → Y	0,152	0,152	-	0,152	Signifikan
X1 → M → Y	-	-	0,163 x 0,257 = 0,041	0,041	Signifikan
X2 → M → Y	-	-	0,204 x 0,257 = 0,052	0,052	Signifikan
X3 → M → Y	-	-	0,008 x 0,257 = 0,00205	0,00205	Signifikan
X4 → M → Y	-	-	0,474 x 0,257 = 0,0377	0,037	Signifikan
X5 → M → Y	-	-	0,167 x 0,257 = 0,039	0,039	Signifikan
ε1	$\sqrt{1 - 0,718}$ = 0,531	0,531	-	0,531	-
ε2	$\sqrt{1 - 0,851}$ = 0,386	0,386	-	0,386	-

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

C. Uji Sobel

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu *Brand equity*. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel

ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y) melalui variabel mediasi (M). Besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Uji Pengaruh X1 (*Word Of Mouth Talkers*) terhadap Y (Keputusan Menabung) melalui M (*Brand equity*)

$$a = 0,153$$

$$b = 0,314$$

$$Sa = 0,066$$

$$Sb = 0,092$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,314)^2(0,066)^2 + (0,153)^2(0,092)^2 + (0,066)^2(0,092)^2}$$

$$Sab = 0,0255527$$

$$Z = \frac{a}{Sab}$$

$$Z = \frac{0,153}{0,0255527}$$

$$Z = 5,9$$

Uji Pengaruh X2 (*Word Of Mouth Topics*) terhadap Y (Keputusan Menabung) melalui M (*Brand equity*)

$$a = 0,16$$

$$b = 0,314$$

$$S_a = 0,058$$

$$S_b = 0,092$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,314)^2(0,058)^2 + (0,16)^2(0,092)^2 + (0,058)^2(0,092)^2}$$

$$S_{ab} = 0,02401$$

$$Z = \frac{a}{S_{ab}}$$

$$Z = \frac{0,16}{0,0240}$$

$$Z = 6,663$$

Uji Pengaruh X3 (*Word Of Mouth Tools*) terhadap Y (Keputusan Menabung)

melalui M (*Brand equity*)

$$a = 0,006$$

$$b = 0,314$$

$$S_a = 0,051$$

$$S_b = 0,092$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,314)^2(0,051)^2 + (0,006)^2(0,092)^2 + (0,051)^2(0,092)^2}$$

$$S_{ab} = 0,01668$$

$$Z = \frac{a}{S_{ab}}$$

$$Z = \frac{0,006}{0,01668}$$

$$Z = 0,359$$

Uji Pengaruh X4 (*Word Of Mouth Taking Part*) terhadap Y (Keputusan Menabung) melalui M (*Brand equity*)

$$a = 0,292$$

$$b = 0,314$$

$$Sa = 0,049$$

$$Sb = 0,092$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,314)^2(0,049)^2 + (0,292)^2(0,092)^2 + (0,049)^2(0,092)^2}$$

$$Sab = 0,031269$$

$$Z = \frac{a}{Sab}$$

$$Z = \frac{0,292}{0,031269}$$

$$Z = 9,33$$

Uji Pengaruh X5 (*Word Of Mouth Tracking*) terhadap Y (Keputusan Menabung) melalui M (*Brand equity*)

$$a = 0,089$$

$$b = 0,314$$

$$Sa = 0,041$$

$$Sb = 0,092$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,314)^2(0,041)^2 + (0,089)^2(0,092)^2 + (0,041)^2(0,092)^2}$$

$$Sab = 0,0157075$$

$$Z = \frac{a}{Sab}$$

$$Z = \frac{0,089}{0,0157075}$$

$$Z = 5,66$$

Tabel 4.20
Hasil Uji Sobel

Variabel	Uji Z Hitung	Z Tabel	Kesimpulan
<i>Word Of Mouth Talkers (X1)</i> terhadap Keputusan Menabung (Y) melalui <i>Brand equity (M)</i>	5,9	1,96	Memediasi
<i>Word Of Mouth Topics (X2)</i> Terhadap Keputusan Menabung (Y) melalui <i>Brand equity (M)</i>	6,663	1,96	Memediasi
<i>Word Of Mouth Tools (X3)</i> terhadap Keputusan Menabung (Y) melalui <i>Brand equity (M)</i>	0,359	1,96	Tidak Memediasi
<i>Word Of Mouth Taking Part (X4)</i> terhadap Keputusan Menabung (Y) melalui <i>Brand equity (M)</i>	9,33	1,96	Memediasi
<i>Word Of Mouth Tracking (X5)</i> terhadap Keputusan Menabung (Y) melalui <i>Brand equity (M)</i>	5,66	1,96	Memediasi

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji sobel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Brand equity* (M) memediasi variabel X1, X2, X4, dan X5 terhadap Y dikarenakan nilai Z hitung > Z tabel. Artinya, variabel *Brand equity* memediasi pengaruh *Word of mouth talkers*, *word of mouth topics*, *word of mouth taking part* dan *word of mouth tracking* terhadap keputusan menabung. Sedangkan *Brand equity* tidak memediasi pengaruh *word of mouth Tools* terhadap keputusan menabung.

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh *Word Of Mouth Talkers*, *Word Of Mouth Topics*, *Word Of Mouth Tools*, *Word Of Mouth Taking Part*, dan *Word Of Mouth Tracking* Terhadap *Brand equity*

Hasil pengujian pengaruh *word of mouth talkers* terhadap *brand equity* dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa *word of mouth talkers* (X1) berpengaruh langsung terhadap *brand equity* (M). Artinya, pihak pemberi informasi (*talkers*) memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh nasabah produk tabungan BRI Syariah. Oleh karena itu, kepercayaan penerima komunikasi *word of mouth* terhadap pemberi informasi harus baik. Hal ini mendukung penelitian terdahulu oleh Almassawi (2015) yang menyatakan bahwa efektifitas *word of mouth* tergantung dari seberapa besar kepercayaan yang dimiliki oleh penerima pesan *word of mouth* punyai pada pemberi pesan. Semakin penerima pesan mempercayai pemberi pesan, semakin efektif proses *word of mouth* yang terjadi.

Hasil pengujian *word of mouth topics* terhadap *brand equity* dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa *word of mouth topics* (X2) berpengaruh langsung terhadap *brand equity* (M). Hal ini menunjukkan bahwa informasi atau topik yang dibicarakan orang lain terkait dengan produk tabungan BRI Syariah mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap BRI syariah melalui topik yang dibahas. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden yang melalui proses komunikasi *word of mouth* dengan topik yang dibahas seputar fitur produk yang menarik, lokasi yang strategis dan juga pelayanan yang memuaskan, mayoritas responden mendengarnya dari orang lain. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan kesan yang baik mengenai produk tabungan BRI Syariah terkait dengan fitur, pelayanan dan juga lokasi sehingga informasi atau topik-topik yang dibicarakan oleh orang-orang mengenai produk tabungan di BRI Syariah tersampaikan dengan baik untuk orang lain yang tentu saja berdampak baik bagi perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat.

Hasil pengujian *word of mouth tools* (X3) terhadap *brand equity* (M) dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa *word of mouth tools* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini menunjukkan bahwa alat atau media serta perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah terjadinya penyampaian *word of mouth* ternyata tidak mempengaruhi persepsi nasabah terhadap produk tabungan BRI Syariah. hal ini mengindikasikan bahwa proses komunikais *word of mouth* pada nasabah BRI syariah lebih efektif dengan tidak adanya media perantara, dengan kata lain proses komunikasi *word of mouth* secara langsung lebih dapat mempengaruhi persepsi pelanggan serta seperangkat

asosiasi yang dibayangkan pelanggan terhadap produk. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Almosawi (2015) yang mengidentifikasi 2 sumber dari *word of mouth* yang terdiri dari *personal* dan *impersonal*, hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber personal lebih dapat mempengaruhi nasabah secara langsung dari sumber impersonal. Sumber personal yang terdiri dari orang-orang terdekat dan komunikasi langsung melalui tatap muka lebih mempengaruhi ekuitas merek pelanggan dibandingkan dengan sumber impersonal yang memakai perantara seperti artikel, koran, sosial media dan lain-lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung hasil temuan penelitian terdahulu.

Hasil pengujian *word of mouth taking part* (X4) terhadap *brand equity* (M) dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa *word of mouth taking part* (X4) berpengaruh langsung terhadap *brand equity* (M). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perusahaan dalam terjadinya *word of mouth* turut andil dalam mempengaruhi persepsi yang dibayangkan pelanggan terhadap produk tabungan BRI Syariah. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan partisipasinya dalam penyebaran informasi melalui *word of mouth*. Pentingnya partisipasi perusahaan dalam menciptakan *word of mouth* yang positif telah dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu oleh Shirsavar *et al* (2012) yang menyatakan bahwa salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi secara langsung (*direct effect*) terhadap *positive word of mouth* adalah adanya hubungan baik antara perusahaan dengan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa partisipasi perusahaan melalui adanya customer relationship dapat meningkatkan adanya *positive word of mouth*. Oleh karena itu bank harus menciptakan hubungan yang kuat dengan nasabah dan

hal ini harus diikuti dengan komitmen bank untuk menjaga kepercayaan nasabah dan membangun ekuitas merek yang kuat.

Hasil pengujian pengaruh *word of mouth tracking* (X5) terhadap *brand equity* dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa *word of mouth tracking* (X5) berpengaruh langsung terhadap *Brand equity* (M). hal ini menunjukkan bahwa pengawasan dari perusahaan terhadap proses *word of mouth* yang terjadi sangat penting dilakukan karena berguna untuk mengantisipasi terjadinya *word of mouth* yang negatif. Bentuk pengawasan perusahaan dapat diwujudkan dalam bentuk penyediaan layanan konsumen yang mudah dihubungi agar nasabah dapat dengan mudah memberikan masukan kritik saran secara langsung terhadap perusahaan dan juga perusahaan perlu memantau serta merespon setiap kritik saran yang diberikan oleh nasabah. Hasil jawaban responden mendukung hal ini, ditunjukkan dengan jawaban mayoritas responden yang dominan ke arah sangat setuju (35% untuk pernyataan pertama dan 30% untuk pernyataan kedua) dan setuju (30% untuk pernyataan pertama dan 31% untuk pernyataan kedua) adanya pengawasan perusahaan dalam proses komunikasi *word of mouth*.

Hasil penelitian yang mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand equity* senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Severi et al (2014). Severi juga menyatakan bahwa perusahaan dapat menciptakan dan meningkatkan ekuitas merek dari produk dan jasa untuk kemudian dengan mudah menarik konsumen dengan cara memaksimalkan *word of mouth*. Selain itu perusahaan perlu memastikan calon nasabah menerima *word of mouth* di tempat

dan waktu yang tepat. Perusahaan perlu mengingat dan memprioritaskan *word of mouth* sebagai strategi utama mereka karena pada penelitian yang dilakukan oleh severi menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung dengan dimensi-dimensi *brand equity*.

4.2.2 Pengaruh *Brand equity* terhadap Keputusan Menabung

Hasil pengujian *Brand equity* terhadap keputusan menabung dengan analisis jalur (*path*) menunjukkan bahwa *Brand equity* atau ekuitas merek berpengaruh langsung terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh elemen ekuitas merek mempengaruhi keputusan menabung konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain dan loyal terhadap produk tabungan BRI Syariah.

4.2.3 Pengaruh *Word Of Mouth Talkers, Word Of Mouth Topics, Word Of Mouth Tools, Word Of Mouth Taking Part, Word Of Mouth Tracking* terhadap Keputusan Menabung

Hasil pengujian *word of mouth talkers* (X1) terhadap keputusan menabung dengan analisis jalur (*path*) memperoleh hasil bahwa *word of mouth talkers* (X1) memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan nasabah untuk menabung dengan nilai beta sebesar 0,165 dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memberikan informasi mengenai produk tabungan di BRI Syariah memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan untuk menabung. Adapun hasil penelitian terdahulu oleh Almassawi (2015) menyatakan bahwa efektivitas proses komunikasi *word of mouth* oleh *talkers* (*senders*) atau pemberi informasi tergantung dari dua faktor

diantaranya *trust* (kepercayaan) dan *experience* (pengalaman). Dengan kata lain efektivitas *word of mouth* tergantung pada tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh *word of mouth receiver* dalam hal ini penerima informasi kepada *word of mouth senders* (*talkers*) dalam hal ini pemberi informasi. Faktor lain yang mempengaruhi efektivitas *word of mouth* adalah seberapa berpengalaman *talkers* atau pemberi informasi pada produk yang direkomendasikan. Hal ini dapat terlihat pada item pernyataan pertama (X1.1) yang memiliki jawaban dominan setuju sebanyak 46%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendengar dan mengetahui produk tabungan BRI Syariah melalui informasi dari orang terdekat yang telah terlebih dahulu berpengalaman untuk mencoba produk. Jawaban responden juga tidak jauh berbeda pada item pernyataan kedua (X1.2), ketiga (X1.3), keempat (X1.4), kelima (X1.5) dan keenam (X1.5) yang semuanya ditanggapi positif oleh responden.

Hasil pengujian *word of mouth Topics* (X2) terhadap keputusan menabung dengan analisis jalur (*path*) menunjukkan bahwa *word of mouth topics* (X2) berpengaruh langsung terhadap keputusan menabung. Topik pada saat terjadinya komunikasi *word of mouth* juga menjadi dasar pengambilan keputusan nasabah untuk terus menggunakan produk tabungan BRI Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa topik atau informasi yang dibahas pada saat terjadinya penyampaian informasi melalui *word of mouth* memegang peran penting yang menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan produk tabungan di BRI Syariah. Hal ini dapat terlihat pada jawaban responden pada item pernyataan pertama (X3.1) yang ditanggapi positif oleh mayoritas responden (43% setuju dan 14% sangat

setuju). Hal ini menunjukkan bahwa topik pembicaraan pada saat *word of mouth* yang membahas tentang pentingnya fitur produk yang menarik ditanggapi positif oleh mayoritas responden. Hal ini juga terjadi pada pengujian item pernyataan kedua (X3.2) dan ketiga (X3.3) yang menunjukkan bahwa topik *word of mouth* yang berisi tentang baiknya pelayanan dan juga strategisnya lokasi ditanggapi positif oleh mayoritas responden.

Hasil pengujian *word of mouth tools* (X3) terhadap keputusan menabung dengan analisis jalur (*path*) menunjukkan bahwa *word of mouth tools* berpengaruh langsung terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa alat atau perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah penyampaian informasi turut mempengaruhi keputusan menabung nasabah secara langsung dengan nilai beta sebesar 0,212 dan tingkat signifikansi 0,000. Murray (1991) dalam Almosawi (2015) menyatakan bahwa pembeli produk jasa lebih nyaman dengan informasi yang didapatkan dari sumber personal (orang-orang terdekat) dan sumber personal memiliki dampak yang lebih baik pada produk jasa dibandingkan dengan pada produk barang. Hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban responden pada item pertama (X3.1) tentang penyampaian informasi melalui media sosial yang mendapatkan hasil mayoritas responden menyatakan tidak setuju (30%) dan sangat tidak setuju (15%). Hasil lain pada item pernyataan kedua (X3.2) dan (X3.3) tentang penyampaian informasi dengan media perkumpulan dan menggunakan media promosi yang mendapatkan hasil mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa peran *word of mouth tools* secara langsung lebih mempengaruhi nasabah untuk menabung. Maka

dari itu perusahaan perlu menyediakan media atau perlengkapan yang dapat mempermudah nasabah dalam menyampaikan pesan informasi dan melakukan komunikasi *word of mouth* secara langsung.

Hasil pengujian *word of mouth taking part* (X4) terhadap keputusan menabung dengan analisis jalur (*path*) menunjukkan bahwa *word of mouth taking part* berpengaruh langsung terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi pihak BRI Syariah dalam penyebaran informasi melalui *word of mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan partisipasinya dalam penyampaian informasi produk maupun layanan yang diberikan. Pendapat ini berdasarkan pada jawaban responden pada item pernyataan pertama (X4.1) tentang adanya pihak BRI Syariah atau informan lain yang berhubungan dengan BRI Syariah yang ikut berpartisipasi dalam proses *word of mouth*. Pada pernyataan ini sebesar 35% responden (24% tidak setuju dan 11% sangat tidak setuju) tidak melihat adanya pihak BRI Syariah ketika terjadinya komunikasi *word of mouth*. Hal ini berhubungan dengan item pernyataan kedua (X4.2) tentang adanya pihak BRI Syariah akan menambah keyakinan responden atas informasi *word of mouth* yang disampaikan dan mempengaruhi keputusan menabung. Pada item pernyataan tersebut mayoritas responden (29% setuju dan 18% sangat setuju) menginginkan adanya pihak BRI Syariah yang terlibat ketika terjadinya proses komunikasi *word of mouth*.

Hasil pengujian *word of mouth tracking* (X5) terhadap keputusan menabung dengan analisis jalur (*path*) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh

langsung terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa pengawasan dari perusahaan terhadap proses *word of mouth* yang terjadi sangat penting untuk dilakukan. Menurut hasil rekapitulasi jawaban responden pada item pernyataan pertama (X5.1) tentang perlunya adanya layanan konsumen untuk komplain dan memberikan masukan, mayoritas responden (35% sangat setuju dan 30% setuju) menyetujui hal ini. Item pernyataan kedua (X5.2) tentang perlunya pihak BRI Syariah untuk memantau serta merespon informasi pada layanan konsumen juga memperoleh hasil yang hampir serupa dengan adanya 31 orang responden menjawab setuju dan 30 orang responden menjawab sangat setuju. Hal ini berarti mayoritas responden menyetujui perlunya pihak BRI Syariah untuk memantau dan merespon layanan konsumen.

Hasil pengujian *brand equity* terhadap keputusan menabung dengan analisis jalur (*path*) menunjukkan bahwa *brand equity* atau ekuitas merek berpengaruh langsung terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh elemen ekuitas merek mempengaruhi keputusan menabung konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain dan loyal terhadap produk tabungan BRI Syariah.

4.2.4 Pengaruh *Word Of Mouth Talkers, Word of mouth Topics, Word Of Mouth Tools, Word Of Mouth Taking Part, dan Word Of Mouth Tracking* terhadap Keputusan Menabung melalui *Brand equity*

Hasil Pengujian Hipotesis pengaruh *word of mouth talkers, word of mouth topics, word of mouth tools, word of mouth taking part* dan *word of mouth tracking* terhadap Keputusan Menabung melalui *brand equity* yang diuji dengan

uji sobel menunjukkan bahwa *brand equity* memediasi variabel *word of mouth talkers*, *word of mouth topics*, *word of mouth taking part* dan *word of mouth tracking* terhadap Keputusan Menabung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratna et al., 2017:1) bahwa *word of mouth* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand equity* dan *brand equity* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kekuatan elemen-elemen *Brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas oleh nasabah terhadap merek, serta loyalitas nasabah terhadap produk tabungan BRI Syariah turut mempengaruhi dan menentukan efektifitas pengaruh dari *word of mouth* terhadap keputusan menabung konsumen.

Sedangkan hasil uji sobel pada *word of mouth tools* terhadap keputusan menabung melalui *brand equity* menunjukkan hasil berbeda yaitu *brand equity* tidak memediasi pengaruh *word of mouth tools* terhadap keputusan menabung.

4.2.5 Word of Mouth, Brand dan Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam

Berdasarkan apa yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, dapat diintegrasikan dengan bahasan keislaman dimana *word of mouth* dan *brand* merupakan elemen penting dalam proses penyebaran agama islam serta nilai-nilai yang terkandung dalam islam. *Branding* diri dalam islam telah dilakukan sejak zaman nabi pertama yaitu nabi Adam sampai dengan Nabi Muhammad SAW yang memiliki reputasi dan branding diri yang baik. Hal ini dijelaskan dalam al-Quran surah al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
 اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٦٨﴾

Artinya : *Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.* Ayat diatas menunjukkan bahwa Nabi Muhammad SAW merupakan *uswatun hasanah* atau suri tauladan yang baik yang sifat-sifat serta perilakunya patut dicontoh oleh umatnya. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* telah dikenal dalam Islam salah satunya adalah melalui Nabi Muhammad SAW.

Dalam proses *branding*, proses *word of mouth* menyumbang peran penting pada prosesnya. Nabi Muhammad SAW telah mencontohkan hal ini melalui cara bertutur kata nya. Imani (2015:25-27) menyatakan bahwa etika berkomunikasi dalam islam terdapat setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang sesuai kaidah dan prinsip keislaman diantaranya *qaulan sadida* atau perkataan yang jujur yang telah dijelaskan dalam al-Quran (QS an-Nisa, 4:9)

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
 وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya “*dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertaqwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar*”. *Qaulan sadida* menurut pemaparan atau arti dari surat diatas yaitu suatu pembicaraan, ucapan, serta perkataan yang baik dan benar yang dapat berarti dari segi substansi (materi, isi, dan pesan yang disampaikan) maupun redaksi (tata bahasa). *Qaulan ma'rufa* atau perkataan yang baik telah dijelaskan dalam al-Qur'an (QS al-Ahzab ayat 32).

يٰۤاَيُّهَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِّنَ النِّسَاءِ ۚ إِنِ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَحْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ
 الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَّعْرُوفًا ﴿٣٢﴾

Artinya : “*Hai isteri-isteri Nabi, kamu sekalian tidaklah seperti wanita yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk dalam berbicara sehingga*

berkeinginanlah orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah Perkataan yang baik.”

Qaulan ma'rufa artinya perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, serta tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. *Qaulan ma'rufa* juga dapat dimaknai sebagai pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan serta kemaslahatan. Ketiga adalah *qaulan karima* atau perkataan yang mulia. *Qaulan karima* Dalam al-Quran telah dijelaskan melalui (QS al Isra ayat 23).

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ۝١٢٣﴾

Artinya : “dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. jika salah seorang di antara keduanya atau Kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, Maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya Perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang mulia”

Qaulan karima merupakan perkataan yang mulia yang dibarengi dengan rasa menghormati kepada sesama. *Qaulan karima* sangat penting diterapkan dalam ucapan sehari-hari terutama kepada seseorang yang usianya lebih tua. Dalam ayat yang menerangkan *qaulan karima*, dicontohkan keharusan melakukan perkataan yang mulia kepada orangtua. Yang keempat adalah *qaulan baligha* yang dapat berarti tepat sasaran, komunikatif dan mudah dimengerti. Perintah melakukan perkataan yang mudah dimengerti telah dijelaskan pada Al-Quran (QS Ibrahim ayat 4)

﴿ وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ ۚ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ ۖ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَن يَشَاءُ وَيَهْدِي مَن يَشَاءُ ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ۝٤١﴾

Artinya “Tidak kami utus seorang rasul kecuali ia harus menjelaskan dengan bahasa kaumnya”. dalam pemaparan arti ayat diatas dapat diketahui bahwa ketepatan sasaran perkataan merupakan sebuah keharusan. Dalam contoh sehari-hari, seseorang berbicara dengan seorang yang sebaya, dengan yang lebih tua serta dengan yang lebih muda tentunya ada perbedaan. Hal ini juga berlaku pada ketepatsasaranan tempat dan situasi. Sama halnya dengan proses komunikasi *word of mouth*, keefektifan informasi dari *Talkers* akan lebih dapat diterima dengan baik apabila menerapkan *qaulan baligha* ini. Yang kelima *qaulan layyina* atau perkataan yang lembut telah dijelaskan pada al Qur’an (QS at-Thaha ayat 44)

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

yang artinya “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (*Firaun*) dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat dan takut”. Ayat diatas merupakan perintah Allah SWT kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah lembut dan tidak kasar kepada Fir’aun dengan harapan hati penerima pesan akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi yang disampaikan. *Qaulan layyina* juga dicontohkan oleh Rasulullah SAW melalui setiap kata yang diucapkan oleh Nabi Muhammad yang selalu berkata lemah lembut kepada siapapun. Perkataan yang lembut (*qaulan layyina*) apabila diterapkan pada saat proses komunikasi *word of mouth* akan berdampak pada penerimaan pesan pada target komunikasi yang lebih dapat diterima dan sampai pada hati pendengar, sehingga menciptakan proses komunikasi *word of mouth* yang efektif kemudian sampai pada tahap mengambil keputusan.

Yang terakhir *Qaulan Maysura* atau perkataan yang pantas. *Qaulan*

Maysura telah dijelaskan pada al-Quran(QS al Isra ayat 28)

وَأَمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ أِبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya “dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka katakanlah kepada mereka *qaulan maysura* (*perkataan yang pantas*)” *qaulan maysura* atau perkataan yang pantas berarti ucapan yang baik dan halus kepada orang lain sehingga tidak membuat oranglain kecewa atau tersinggung. Penyampaian pesan yang tidak menyinggung orang lain sangat penting untuk dilakukan dalam proses komunikasi *word of mouth* hingga proses terjadinya pengambilan keputusan dapat terjadi, karena walaupun proses penyampaian pesan pada komunikasi *word of mouth* sudah jujur, komunikatif mudah dimengerti, baik serta mulia, namun apabila terdapat perkataan yang menyinggung atau membuat kecewa penerima pesan, maka proses komunikasi *word of mouth* tidak akan efektif dan akan mempengaruhi secara langsung proses pengambilan keputusan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel 5 dimensi *word of mouth*, *brand Equity* dan keputusan menabung yang dilakukan terhadap responden yang merupakan nasabah produk tabungan di BRI Syariah Kota Malang menggunakan analisis jalur, maka dapat diambil kesimpulan penelitian diantaranya adalah sebagai berikut :

1. 4 dari 5 dimensi *word of mouth* diantaranya *talkers*, *topics*, *taking part* dan *tracking* berpengaruh langsung terhadap *brand equity* sedangkan 1 dimensi yaitu *tools* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand equity*. hal ini mengindikasikan bahwa proses komunikasi *word of mouth* pada nasabah BRI syariah lebih efektif dengan tidak adanya media perantara, dengan kata lain proses komunikasi *word of mouth* secara langsung lebih dapat membentuk persepsi pelanggan serta asosiasi yang dibayangkan pelanggan terhadap produk.
2. *Brand Equity* berpengaruh langsung terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BRI Syariah. hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek BRI Syariah di benak nasabah turut mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih dan menggunakan produk tabungan di BRI Syariah.
3. 5 dimensi *word of mouth* yang terdiri dari *talkers*, *topics*, *tools*, *taking part* dan *tracking* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung. Hal ini mencerminkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang

diterima oleh nasabah produk tabungan BRI Syariah menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan produk tabungan BRI Syariah

4. 4 dimensi dari *word of mouth* yaitu *talkers*, *topics*, *taking part* dan *tracking* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan nasabah untuk menabung melalui *Brand Equity*. Sedangkan 1 dimensi *word of mouth* yaitu *word of mouth tools* tidak dimediasi oleh *brand equity*. Adapun pengaruh *word of mouth tools* terhadap keputusan menabung adalah pengaruh langsung. Hal ini berarti alat atau *tools* yang diperlukan untuk mempermudah nasabah dalam menjembatani proses *word of mouth* lebih memiliki efek langsung kepada keputusan nasabah untuk menabung, sedangkan alat *word of mouth* tersebut tidak mempengaruhi kesadaran nasabah terhadap merek, asosiasi yang dibayangkan nasabah terhadap merek, persepsi nasabah terhadap kualitas merek, serta loyalitas nasabah terhadap merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, diketahui Brand Equity memediasi *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part* dan *Tracking* terhadap keputusan menabung maka dapat diberikan saran kepada BRI Syariah Kantor cabang Malang untuk dapat lebih memanfaatkan dimensi-dimensi *word of mouth* positif

yang diterima nasabah pada produk tabungan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar tercipta ekuitas merek yang semakin baik.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka mengetahui dampak lainnya karena penelitian ini masih terbatas pada dimensi *word of mouth* dan *brand equity* terhadap keputusan menabung. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel yang lebih kompleks lagi seperti positif dan negatif *word of mouth* serta menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) serta peneliti selanjutnya dapat menspesifikkan dan memperbesar sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 Iss 4 : 27-32.
- Aditya, K. Y., Wardana, I. M. (2017). Peran *Brand Equity* Dalam Memediasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 2, 2017 ISSN : 2302-8912, 830-856.
- Almossawi, M. M. (2015). The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Bank Selection Decision of The Youth : A Case of Bahrain. *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, No. 4; 2015, 123-135.
- Andai, Jacqueline. (2016). *Influence Of Brand Equity On Consumer Purchase Choices Among Pay Tv Subscribers In Nairobi, Kenya*. Tesis. *School Of Business University Of Nairobi*.
- Armellini, Guillermo. (2011). The Effect of Word of Mouth in Customer Equity and Brand Equity. *Chinese Business Review*, ISSN 1537-1506, 205-216.
- Augustia, Sekarani. (2010). **Analisis Pengaruh Etika Kerja Islam Terhadap Komitmen Profesi Internal Auditor, Komite Organisasi, dan Sikap Perubahan Organisasi**, Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Babin, Barry., Lee, Yong., Ju, Kim., Griffin, Mitch. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of mouth : restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, Volume 19 (3) , 133–139.
- Badan Pusat Statistik. (2010). Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari-hari Penduduk Indonesia. *Hasil Sensus Penduduk 2010* (p. 10). Jakarta. Diperoleh tanggal 4 Agustus 2017 dari <http://www.bps.go.id/publications.php>
- Bastomi, M Anang. (2015). **Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian pupuk cair di bagitani Gondanglegi**. Skripsi. UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Chung, S. L. (2012). Consumer Decision : The Effect of Word of Mouth. *Intenational Journal of Organizational Innovation*, 188-196.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.1 edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale fore-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue canadienne des sciences de l'administration* Published online in Wiley Interscience (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/CJAS.129, 5-23.
- Hidayah, Rika. (2017). **Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Menjadi Nasabah Serta Dampaknya pada Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Mandiri**. Skripsi. Fakultas Ekonomi Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Imani, E. N. (2015). **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Word of Mouth secara Islami**. Skripsi. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Jogiyanto. (2013). *Pedoman Survey Kuesioner : Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Kazemi, A., Hosseini, S. Y., & Moradi, M. (2013). An Analysis of Influential Factors of Brand Equity and Its Impact on Consumer Buying Decision-The Selected Branches of Mellat Bank in Bushehr City as Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences November 2013*, Vol. 3 (11), 422-432.
- Khalid, S., Ahmed, M. A., & Ahmad, Z. (2013). Word-of-Mouth Communications: A Powerful contributor to Consumers Decision-making in Healthcare Market. *International Journal of Business and Management Invention*, 55-64.
- Kotler, Philip., Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Ed. 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta : PT Index.
- Murtiasih, Sri., Sucherly., Siringoringo, H. (2013). How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia. *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81, 40-44.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM*, 285-295.

- Ratna, A. R., Suharyono, & Srikandi, K. (2017). The Influence of Word of Mouth (WOM) on Brand Equity and The Impact to Purchasing Decision. *DOI* <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-05.20>, 148-154.
- Riduwan, K. &, & Achmad, E. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sarjono, Haryadi., Julianita, Winda. (2011). *SPSS dan Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management; Vol. 9, No. 8; 2014 ISSN 1833-3850 E-ISSN 1833-8119 Published by Canadian Center of Science and Education*, 84-96.
- Sheth, J. N. (1971). Word-of-Mouth in Low-Risk Inovations. *Journal of Advertising Research*, 11(3) June 1971, 15-18
- Shirsavar, H. A., Gilaninia, S., & Almani, A. M. (2012). A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11 (4), 454-460.
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Susanto, & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding : Membangun merek unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Republika Jakarta.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2006). *Pengantar Statistika Edisi ke-2*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPN.
- Yosevina, C. (2008). Word of Mouth Bukan Sekedar Ngerumpi. *PMPM vol 11 no 4*, 5-13.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1**KUESIONER PENELITIAN**

Terimakasih atas partisipasi Anda dalam menjadi salah satu responden dalam penelitian ini dan mengisi kuesioner ini secara sukarela. Saya selaku peneliti sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini. Adapun data responden dijamin kerahasiaannya dan kepentingannya hanya diperuntukkan untuk penelitian ini semata. Diharapkan agar semua pernyataan diisi secara berurutan dimulai dari pertanyaan nomor satu dan seterusnya. Dengan memberi tanda (√) pada pernyataan yang sesuai.

Kode Petunjuk Soal :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Identitas Responden

Nama	:	
Usia	:	
Jenis Kelamin	:	

B. Screening

1. Berapa lama Anda memiliki Rekening di BRIS KC Malang?
 - a. ≤ 1 Tahun
 - b. ≥ 1 Tahun
2. Apakah Anda memiliki rekening produk tabungan di BRIS KC Malang?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Jenis produk tabungan apa yang anda miliki ?
 - a. Tabungan Faedah

- b. Tabungan Deposito
 - c. Tabungan Haji
 - d. Tabungan Impian
4. Berapakah Penghasilan rata-rata anda selama satu bulan ?
- a. \leq Rp. 1.000.000,-
 - b. \geq Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-
 - c. \geq Rp. 5.000.000,-

C. Isilah tanda *check list* (\checkmark) pada pernyataan berikut

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>Talkers (X₁)</i>					
X_{1.1}	Saya mengetahui produk tabungan BRI Syariah melalui informasi yang saya peroleh dari orang-orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan, review internet atau informan lainnya) yang telah terlebih dahulu menjadi nasabah BRI Syariah					
X_{1.2}	Saat memberi informasi seseorang menceritakan tentang tabungan BRI Syariah kepada saya secara spontan dan antusias					
X_{1.3}	Seseorang pemberi informasi menceritakan hal-hal positif tentang produk tabungan BRI Syariah					
X_{1.4}	Saya didorong pemberi informasi untuk mencoba sendiri menggunakan tabungan BRI Syariah					
X_{1.5}	Menurut saya pemberi informasi berkata jujur, apa adanya dan tidak ada motif-motif tersembunyi					
X_{1.6}	Pemberi informasi menyampaikan pesan secara lugas dan jelas sehingga saya dapat mengerti maksud yang disampaikan					
	<i>Topics (X₂)</i>					
X_{2.1}	Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa tabungan BRI Syariah memiliki fitur produk yang menarik					
X_{2.2}	Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa pelayanan BRI Syariah terkait dengan produk tabungan BRI Syariah sangat memuaskan					
X_{2.3}	Saat memberi informasi seseorang menjelaskan bahwa lokasi BRI Syariah sangat strategis sehingga mudah ditemukan dan dijangkau					

	<i>Tools (X₃)</i>					
X_{3.1}	Seseorang yang menyampaikan informasi menjelaskannya dengan bantuan media sosial(<i>Facebook, twitter, instagram, blog, dll</i>)					
X_{3.2}	Saat menyampaikan informasi seseorang juga membicarakannya saat sedang berkumpul (perkuliahan, arisan, pertemuan keluarga, kumpul komunitas dll)					
X_{3.3}	Saat menyampaikan informasi seseorang menjelaskannya dengan menunjukkan/memberikan buku tabungan/kartu atm/ brosur maupun media promosi lain yang berhubungan dengan produk tabungan BRI Syariah					
	<i>Taking Part (X₄)</i>					
X_{4.1}	Saat seseorang memberi informasi kepada saya di dalam suatu percakapan, saya juga melihat adanya pihak BRI Syariah maupun informan lainnya yang juga ikut berpartisipasi untuk membantu memberikan komentar dan juga menceritakan hal-hal positif tentang tabungan BRI Syariah					
X_{4.2}	Adanya pihak BRI Syariah maupun informan lainnya yang juga ikut berpartisipasi dan menceritakan hal-hal positif tentang tabungan BRI Syariah akan dapat menambah keyakinan saya atas informasi yang disampaikan/ diperkenalkan					
	<i>Tracking (X₅)</i>					
X_{5.1}	Menurut saya pihak BRI Syariah perlu menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi agar nasabah dapat dengan mudah dalam memberikan masukan atau kritik saran kepada perusahaan					
X_{5.2}	Menurut saya pihak BRI Syariah juga perlu memantau serta merespon setiap informasi pada layanan konsumen (Baik via email, mention, SMS, maupun media yang disediakan)					

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Y ₁	Saya memandang produk tabungan BRIS sesuai dengan kebutuhan menabung saya					
Y ₂	Pencarian Informasi mengenai fitur produk sangat mudah didapatkan melalui media maupun rekomendasi orang-orang di sekitar saya					
Y ₃	Alternatif produk tabungan syariah lain menurut saya tidak lebih baik dari produk tabungan BRIS					
Y ₄	Saya merasa mantap dalam memilih dan menabung di BRIS					
Y ₅	Saya akan membicarakan, merekomendasikan dan mendorong oranglain untuk ikut menabung di BRI Syariah					

2. Brand Equity (M)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Kesadaran Merek (M₁)					
M _{1.1}	Saya mengetahui bahwa produk tabungan BRI Syariah merupakan produk tabungan ber akad syariah					
M _{1.2}	Produk tabungan BRI Syariah merupakan merek yang pertama kali saya pikirkan ketika mendengar kata tabungan syariah					
M _{1.3}	Saya dapat membedakan fitur produk tabungan BRI Syariah dengan Produk Bank Pesaing					
M _{1.4}	Saya mengetahui beberapa jenis produk tabungan di BRI Syariah					
	Asosiasi Merek (M₂)					

M_{2.1}	Produk Tabungan BRI Syariah adalah produk yang murah dengan fitur lengkap dan memiliki kualitas layanan yang baik.					
	Persepsi Kualitas (M₃)					
M_{3.1}	Produk tabungan BRI Syariah menurut saya memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dari Bank Syariah Lain					
	Loyalitas Merek (M₄)					
M_{4.1}	Produk Tabungan BRI Syariah merupakan pilihan utama saya ketika ingin menabung					
M_{4.2}	Saya rutin dan intens menabung di BRI Syariah					
M_{4.3}	Saya tidak menggunakan produk tabungan syariah selain BRI Syariah					

LAMPIRAN 2 :

DATA HASIL PENELITIAN

No	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X21
1	4	4	4	4	3	4	4
2	3	3	3	3	3	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3	3	2
6	3	3	2	3	2	4	3
7	2	2	3	3	3	2	1
8	5	4	4	5	5	3	5
9	4	4	4	3	3	3	4
10	4	4	4	5	3	4	4
11	5	5	4	4	4	4	4
12	1	3	3	3	4	3	2
13	4	3	4	3	3	2	4
14	2	4	4	3	4	3	4
15	2	2	3	3	2	2	3
16	4	5	5	3	4	5	5
17	4	4	5	4	4	4	5
18	2	2	2	2	3	4	2
19	4	3	5	4	4	4	4
20	5	4	3	4	5	4	2
21	3	5	5	5	4	4	5
22	4	4	4	3	2	2	3
23	3	3	3	3	3	3	2
24	3	4	4	4	4	4	4
25	4	3	3	2	3	3	4
26	2	2	3	3	3	2	3
27	4	3	2	2	2	3	3
28	5	5	5	5	5	4	5
29	4	4	3	3	3	4	4
30	5	3	4	4	4	5	4
31	4	3	4	4	3	3	4
32	4	4	4	3	4	4	5
33	2	2	3	3	3	4	3
34	3	3	4	2	1	2	5
35	4	3	5	4	4	3	2

36	5	5	4	3	3	3	4
37	4	4	4	3	3	4	4
38	4	3	2	1	2	3	4
39	4	4	5	3	3	4	4
40	4	2	3	2	1	3	2
41	4	4	3	2	4	4	3
42	5	3	4	3	4	4	4
43	4	2	2	2	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	4
45	4	3	4	1	3	4	5
46	5	3	4	2	3	4	3
47	4	4	4	2	4	4	3
48	5	4	4	4	5	5	4
49	4	2	4	5	4	3	5
50	5	4	4	4	5	5	5
51	3	3	4	3	4	4	4
52	4	4	3	3	3	3	4
53	3	3	3	3	4	4	5
54	4	2	3	2	2	2	3
55	5	3	3	3	3	3	4
56	3	3	3	3	2	2	4
57	3	3	3	3	3	3	4
58	3	4	3	4	4	3	4
59	5	4	4	3	4	3	2
60	2	2	2	2	3	3	3
61	4	3	3	1	2	2	3
62	4	4	3	3	3	3	4
63	2	2	4	3	3	2	2
64	2	2	4	4	5	4	4
65	4	4	3	2	4	4	4
66	4	4	4	4	4	3	2
67	4	3	3	4	4	3	3
68	3	3	4	4	3	4	2
69	4	4	3	3	3	4	4
70	3	3	4	4	3	2	3
71	4	4	3	3	4	4	4
72	1	1	1	1	2	1	3
73	4	4	4	3	3	3	4
74	3	3	3	2	2	4	2
75	3	3	4	4	3	4	3
76	5	4	4	3	3	3	2

77	2	2	2	2	2	3	2
78	4	4	4	3	3	4	3
79	3	3	3	3	3	3	3
80	4	3	4	4	3	3	4
81	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	2	3	3	3
83	4	3	3	3	3	4	3
84	3	3	4	2	2	3	2
85	4	4	3	3	4	3	4
86	2	2	2	4	4	5	3
87	4	5	4	3	3	3	3
88	3	2	2	4	2	2	2
89	3	3	4	4	4	4	4
90	4	4	5	4	3	3	4
91	4	4	4	4	3	4	4
92	3	3	3	4	4	2	4
93	4	4	3	4	3	3	4
94	5	5	3	3	3	4	4
95	5	5	4	4	3	3	4
96	1	1	1	2	2	2	2
97	3	5	5	3	4	4	5
98	4	4	4	4	4	3	3
99	4	4	4	4	5	5	5
100	4	4	4	3	3	3	5

No	X22	X23	X31	X32	X33	X41	X42	X51	X52
1	3	4	3	3	4	4	4	5	5
2	3	3	3	3	4	4	4	5	5
3	4	5	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
5	3	4	3	1	4	2	2	2	2
6	4	4	3	3	4	3	3	5	5
7	4	2	2	1	2	3	2	2	1
8	5	5	4	4	4	5	5	5	5
9	3	2	1	4	3	3	4	5	4
10	3	3	3	3	4	1	3	3	4
11	2	2	1	1	2	2	3	3	3
12	2	3	3	4	5	4	3	5	5
13	4	4	2	3	4	2	3	5	5
14	4	5	2	2	4	3	4	4	4

15	3	1	3	5	3	3	3	5	5
16	5	5	4	5	4	5	5	5	5
17	5	5	2	4	5	5	5	3	5
18	2	2	4	2	3	3	3	4	3
19	4	4	3	3	4	4	4	3	3
20	5	5	5	5	3	4	5	5	5
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5
22	4	3	1	1	4	2	3	3	3
23	4	5	1	3	2	4	4	3	3
24	4	4	2	2	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	4	4	4	4
26	2	2	3	4	4	3	3	2	2
27	3	4	2	2	3	3	3	4	3
28	5	5	4	5	5	5	5	5	5
29	3	4	4	4	4	3	3	5	4
30	5	5	4	4	4	5	5	5	4
31	4	3	4	4	4	2	4	5	5
32	3	4	3	3	4	3	5	4	4
33	5	4	3	4	4	4	2	3	3
34	5	3	4	3	3	4	5	4	4
35	2	2	2	3	3	1	1	1	1
36	5	3	3	3	3	5	4	5	5
37	3	3	2	4	4	2	3	5	5
38	3	3	2	2	2	3	5	2	3
39	3	5	4	4	4	4	4	3	3
40	3	4	3	4	3	4	4	3	4
41	3	3	2	2	3	3	4	5	5
42	4	4	5	4	5	4	4	3	4
43	3	3	1	1	1	2	5	3	3
44	4	2	3	2	2	2	3	4	3
45	3	3	4	4	3	4	4	5	5
46	4	3	3	2	3	3	4	5	5
47	4	3	1	3	3	2	2	4	4
48	3	3	3	3	4	5	5	4	4
49	4	2	2	4	4	3	4	5	5
50	3	4	2	2	3	1	5	5	3
51	4	4	2	2	2	1	4	5	4
52	4	4	1	2	5	3	2	4	5
53	4	4	2	3	2	4	3	4	4
54	3	3	3	3	2	2	2	2	4
55	3	2	4	2	3	2	4	4	4

56	4	2	4	2	1	2	2	3	3
57	4	3	3	3	3	4	3	2	4
58	4	4	2	3	3	3	3	4	5
59	3	3	2	4	4	2	2	2	2
60	4	4	3	4	4	3	3	3	3
61	3	1	2	1	1	1	2	1	1
62	2	4	1	1	4	2	2	3	3
63	3	3	2	1	2	2	1	1	2
64	3	4	1	3	3	3	3	5	2
65	4	4	2	3	3	4	4	5	5
66	1	3	2	5	4	2	5	3	3
67	3	4	1	1	4	2	3	4	3
68	2	4	3	2	2	4	4	3	4
69	3	4	3	2	2	3	4	4	3
70	3	2	4	3	4	1	3	4	4
71	3	4	2	2	3	3	4	4	3
72	4	2	2	1	1	1	1	1	1
73	4	2	3	1	2	2	3	4	3
74	3	3	2	2	1	1	2	2	2
75	4	3	2	2	3	2	4	4	3
76	2	2	2	3	3	4	4	4	3
77	2	3	2	1	1	1	1	1	1
78	4	4	1	2	4	3	4	4	4
79	3	3	1	1	3	2	2	2	2
80	3	3	2	3	2	1	3	2	4
81	3	3	3	3	2	3	3	5	4
82	3	4	3	3	3	2	3	3	3
83	3	3	3	3	3	2	3	5	5
84	3	2	2	4	2	2	3	1	3
85	3	3	3	3	3	3	5	4	4
86	5	4	4	4	3	4	3	5	2
87	4	2	1	2	3	3	3	5	5
88	2	3	1	1	2	1	2	4	2
89	4	2	3	3	4	3	4	4	5
90	4	3	4	3	3	3	3	5	5
91	3	5	3	4	4	4	4	5	4
92	4	5	3	4	3	3	3	5	5
93	5	4	4	4	4	4	5	4	4
94	3	1	2	2	4	3	3	3	4
95	4	5	4	4	4	4	3	4	5
96	2	2	1	1	1	2	3	1	1

97	5	4	5	5	3	4	3	5	4
98	2	2	4	4	3	5	3	4	4
99	5	5	5	4	4	3	5	5	5
100	3	3	4	4	3	4	5	5	5

No	M11	M12	M13	M14	M21	M31	M41	M42	M43
1	4	2	4	4	4	3	3	3	2
2	4	4	5	4	3	3	4	4	3
3	4	2	3	4	3	3	2	2	2
4	4	4	3	4	4	5	3	2	2
5	2	3	4	4	3	2	2	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	4
7	3	2	2	3	2	2	3	3	4
8	4	5	5	4	4	4	4	4	5
9	5	2	2	4	3	3	3	5	5
10	3	2	3	4	4	3	2	3	2
11	4	3	3	3	4	4	4	3	3
12	4	4	5	4	4	4	4	5	4
13	5	5	3	4	4	4	3	3	2
14	4	3	3	3	3	3	5	2	5
15	3	3	5	3	2	3	1	3	3
16	5	3	3	3	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4
18	3	2	3	3	3	3	2	2	3
19	4	4	3	4	5	3	3	4	3
20	4	3	5	3	2	3	4	4	5
21	5	5	5	5	5	5	5	3	2
22	3	3	2	2	2	2	2	3	3
23	2	2	3	3	4	5	5	5	4
24	5	5	4	4	3	3	3	4	3
25	4	4	4	4	4	3	4	3	3
26	2	2	2	1	2	3	3	4	5
27	4	4	2	1	3	3	3	4	3
28	5	5	5	4	5	5	4	5	5
29	5	3	3	3	4	3	3	3	3
30	5	4	5	4	5	5	4	4	3
31	4	3	2	3	4	4	3	3	3
32	5	3	5	4	3	3	5	3	3
33	2	2	3	3	4	4	5	4	4
34	4	4	3	3	4	3	4	4	4

35	1	1	1	1	2	2	2	3	3
36	4	4	4	4	4	3	3	4	4
37	4	3	3	3	4	3	4	2	3
38	3	3	2	2	3	3	4	3	3
39	4	4	5	5	4	3	3	4	3
40	3	2	2	4	3	2	3	3	4
41	3	3	3	5	3	3	3	5	2
42	4	4	4	4	3	4	4	4	4
43	2	3	3	4	5	4	3	4	4
44	4	2	2	3	3	3	3	3	3
45	4	4	3	4	4	3	4	4	5
46	3	3	3	4	4	4	4	3	3
47	4	4	4	2	4	3	3	3	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	4	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	4	4
51	4	3	4	3	2	3	2	4	4
52	2	2	3	3	4	3	5	3	4
53	5	2	3	4	2	3	4	2	2
54	5	2	1	1	4	3	1	2	2
55	4	4	3	4	4	3	4	4	4
56	3	3	3	2	3	3	3	3	1
57	4	3	3	2	2	4	4	2	4
58	2	3	5	3	3	3	4	3	3
59	2	2	1	3	3	3	2	1	1
60	2	5	3	2	5	2	1	5	4
61	3	2	2	1	4	4	2	3	3
62	4	3	3	3	3	3	4	3	3
63	3	1	1	4	3	3	3	3	3
64	4	3	3	3	4	3	3	3	2
65	5	4	3	3	3	2	2	5	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	4	3	3	3	2	2
68	3	3	2	4	3	3	3	2	2
69	4	4	3	3	4	3	4	3	3
70	5	2	2	3	3	2	2	2	1
71	4	3	3	4	4	3	5	2	3
72	1	1	4	1	2	2	1	1	1
73	4	4	5	3	4	1	3	3	2
74	3	4	5	2	2	3	2	1	2
75	3	2	3	3	4	4	4	3	3

76	3	4	2	2	2	2	5	5	4
77	2	3	2	2	2	2	3	3	2
78	2	2	5	5	2	2	5	5	4
79	2	3	3	3	3	2	2	2	4
80	4	2	3	4	3	3	3	2	1
81	4	3	3	4	3	3	2	3	3
82	2	2	3	2	2	2	2	3	2
83	2	3	3	3	3	4	4	3	3
84	2	1	1	2	3	3	2	3	3
85	5	3	4	3	5	4	4	3	3
86	5	4	4	3	3	2	2	3	4
87	4	3	3	4	4	3	3	3	2
88	3	3	3	3	2	2	2	2	3
89	4	4	3	4	5	4	4	3	3
90	3	3	3	3	4	4	3	4	3
91	3	4	4	4	3	3	4	4	5
92	4	2	4	4	4	3	3	3	2
93	4	4	5	5	5	4	3	3	3
94	3	2	2	2	2	3	5	4	3
95	5	5	4	3	5	3	5	3	5
96	2	3	3	2	2	3	3	3	4
97	4	3	5	4	5	5	5	4	5
98	4	4	3	3	3	5	5	3	3
99	5	5	5	4	4	3	5	3	5
100	3	3	3	3	3	3	4	3	3

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	4	4	3	3	3
2	5	3	3	5	3
3	4	1	2	5	3
4	4	4	4	4	4
5	2	3	3	1	3
6	5	4	3	3	3
7	4	2	2	2	1
8	4	5	4	5	5
9	5	4	2	4	3
10	3	3	4	2	3
11	4	3	3	2	2
12	3	3	2	3	3
13	4	4	3	4	4

14	4	4	2	4	4
15	3	2	4	2	3
16	5	5	5	5	5
17	5	3	4	5	5
18	3	2	2	3	4
19	4	4	5	5	2
20	5	3	3	4	5
21	5	4	5	4	4
22	3	3	3	3	2
23	3	4	3	3	3
24	4	4	4	4	4
25	3	4	4	3	4
26	3	3	3	3	3
27	2	2	4	3	4
28	5	5	5	5	5
29	3	4	5	4	3
30	5	3	4	5	4
31	4	4	4	4	3
32	5	5	3	3	4
33	2	2	4	2	4
34	3	3	2	3	3
35	2	2	2	2	1
36	5	3	3	4	3
37	4	4	3	3	3
38	3	4	2	3	3
39	4	3	4	5	4
40	2	2	4	3	3
41	4	4	2	3	3
42	4	4	4	5	3
43	5	2	2	2	2
44	3	3	3	2	4
45	4	5	3	3	4
46	3	4	4	4	3
47	4	4	3	3	3
48	5	4	3	4	3
49	4	3	3	4	4
50	4	4	3	4	3
51	3	3	4	4	3
52	4	4	4	3	2
53	3	3	3	3	3
54	2	3	3	2	2

55	4	5	3	3	3
56	3	1	3	3	2
57	3	3	3	3	3
58	3	3	2	3	3
59	2	2	3	2	3
60	3	3	3	3	3
61	2	3	3	1	2
62	2	2	3	2	3
63	4	2	2	2	1
64	3	3	2	3	2
65	3	4	4	3	3
66	2	3	4	3	3
67	3	3	3	3	4
68	2	1	3	3	3
69	3	3	2	2	4
70	3	3	2	2	3
71	3	3	4	2	1
72	2	2	1	1	1
73	3	2	2	2	3
74	1	1	3	2	4
75	2	3	2	2	3
76	3	3	2	3	3
77	1	1	3	1	3
78	3	3	4	2	3
79	2	2	1	2	4
80	3	2	2	2	4
81	3	1	2	4	3
82	3	2	3	1	4
83	3	4	3	4	2
84	2	3	3	1	3
85	4	3	4	4	4
86	3	3	3	4	3
87	4	5	3	3	2
88	3	1	2	2	1
89	3	4	4	3	5
90	4	4	2	3	3
91	4	4	4	4	4
92	3	4	3	3	3
93	5	5	2	5	3
94	3	3	2	2	3
95	4	3	4	4	5

96	3	2	1	1	1
97	4	5	4	4	3
98	4	3	3	3	3
99	5	5	4	3	4
100	4	4	3	4	4



LAMPIRAN 3 :

HASIL OUTPUT SPSS

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	16.6100	10.564	.503	.796
X12	16.8400	10.015	.665	.757
X13	16.7200	10.446	.635	.766
X14	17.0400	10.827	.512	.792
X15	16.9300	10.571	.604	.772
X16	16.8600	11.192	.508	.793

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	6.8300	2.809	.453	.620
X22	6.8800	2.693	.563	.484
X23	6.9900	2.596	.450	.631

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	6.0700	3.561	.501	.669
X32	5.8600	2.768	.687	.420
X33	5.5700	3.985	.440	.735

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	3.4400	1.118	.558	a
X42	2.9800	1.313	.558	a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X51	3.7000	1.364	.743	a
X52	3.7600	1.518	.743	a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M11	25.9200	23.630	.438	.774
M12	26.3500	22.614	.579	.754
M13	26.2200	22.901	.490	.767
M14	26.2500	23.644	.487	.767
M21	26.0800	23.529	.524	.762

M31	26.3100	24.458	.477	.769
M41	26.1700	22.809	.506	.764
M42	26.2500	24.351	.419	.776
M43	26.2900	24.168	.377	.783

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12.4600	8.938	.580	.728
Y2	12.6900	8.600	.582	.727
Y3	12.8100	9.792	.468	.763
Y4	12.7900	7.905	.692	.685
Y5	12.7300	9.775	.443	.771

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

UJI NORMALITAS DATA

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X	.082	100	.091	.979	100	.117

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
M	.083	100	.085	.988	100	.532

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a	Shapiro-Wilk
--	---------------------------------	--------------

	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	.084	100	.077	.985	100	.293

a. Lilliefors Significance Correction

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	M	.317	3.159
	X	.317	3.159

a. Dependent Variable: Y

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.155	.087		1.783	.078
	M	.065	.043	.256	1.506	.135
	X	-.038	.040	-.159	-.937	.351

a. Dependent Variable: RES2

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910 ^a	.828	.825	.26916	1.883

a. Predictors: (Constant), X, M

b. Dependent Variable: Y

ANALISIS JALUR (PATH)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.703	.32611

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.919	.189		4.858	.000
	X1	.153	.066	.163	2.325	.022
	X2	.160	.058	.204	2.784	.006
	X3	.006	.051	.008	.111	.912
	X4	.292	.049	.474	6.021	.000
	X5	.089	.041	.167	2.198	.030

a. Dependent Variable: M

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.851	.841	.29125

a. Predictors: (Constant), M, X3, X1, X2, X5, X4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.403	.189		-2.132	.036
	X1	.189	.060	.165	3.134	.002
	X2	.195	.054	.203	3.631	.000
	X3	.178	.046	.212	3.871	.000
	X4	.110	.051	.147	2.158	.034
	X5	.099	.037	.152	2.651	.009
	M	.314	.092	.257	3.408	.001

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 4 :

BIODATA PENELITI

Nama lengkap : Zakiah Intan Fenanda
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 21 Juli 1995
Telepon/HP : 082234780175
E-Mail : zakiahfenanda@gmail.com
Twitter/Ig : @zakiahfenanda

Pendidikan Formal

2000-2001 : Tarbiyatul Athfal Al Ikhlas Malang
2001-2007 : SDN Bandungrejosari 3 Malang
2007-2010 : SMPN 4 Malang
2010-2013 : SMA Laboratorium UM Malang
2013-2016 : DIII Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2016-2018 : S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2013- Sekarang : Asosiasi Bola Basket Unit Olah Raga (ABB UNIOR)
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

LAMPIRAN 5

BUKTI KONSULTASI

Nama : Zakiah Intan Fenanda
NIM/Jurusan : 16540063/S1 Perbankan Syariah
Pembimbing : Nihayatu Aslamatis S, SE., MM
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	02 Agustus 2017	Pengajuan Outline	1. ✓
2	14 Agustus 2017	Proposal Bab I, II, III	2. ✓
3	24 September 2017	Revisi & Acc Proposal	3. ✓
4	29 September 2017	Seminar Proposal	4. ✓
5	09 Oktober 2017	Acc Proposal	5. ✓
6	26 Oktober 2017	Skripsi Bab IV - V	6. ✓
7	16 November 2017	Revisi dan Acc Bab IV-V	7. ✓
8	27 November 2017	Seminar Hasil	8. ✓
9	27 Desember 2017	Revisi & ACC Ujian Skripsi	9. ✓
10	05 Januari 2018	Ujian Skripsi	10. ✓
11	10 Januari 2018	Revisi & Acc Skripsi	11. ✓

Malang, 11 Januari 2018
Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D