

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *E-WOM* TERHADAP *BRANDTRUST***

**MASYARAKAT PADA PRODUK PERBANKAN SYARIAH**

(Studi kasus pada Bank Syariah Indonesia Tbk)

*The Effect of Brand Image and E-WOM Towards Brand Trust of Society  
on Sharia Banking Products*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

**HILDANTY AURA MEIVITA**

**18423117**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**JURUSAN STUDI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hildanty Aura Meivita  
NIM : 18423117  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan E-WOM terhadap Brand Trust Masyarakat pada Produk Keuangan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa hasil skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar atas keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 30 Oktober 2022

  
Hildant



**REKOMENDASI PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Hildanty Aura Meivita  
Nomor Mahasiswa : 18423117  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan E-WOM  
terhadap *Brand Trust* Masyarakat pada  
Produk Perbankan Syariah

Bersamaan dengan surat rekomendasi ini, menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini serta dilakukan perbaikan maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 2 November 2022



Dr. H. Nur Kholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec.



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Haryani  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kalirejo Km 14,5 Yogyakarta 55584  
T : (0274) 898444 ext. 4511  
F : (0274) 898462  
E : fakultas@iui  
W : fakultas.iui





## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 24 November 2022  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Image dan E-Wom terhadap Brandtrust Masyarakat pada Produk Perbankan Syariah (Studi kasus pada Bank Syariah Indonesia Tbk)  
Disusun oleh : HILDANTY AURA MEIVITA  
Nomor Mahasiswa : 18423117

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

### TIM PENGUJI:

Ketua	: Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.	(  )
Penguji I	: Anom Garbo, SEI, ME	(  )
Penguji II	: Muhammad Iqbal, SEI, MSI	(  )
Pembimbing	: Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.	(  )

Yogyakarta, 7 Desember 2022



  
Dr. Drs. Asmuni, MA

**NOTA DINAS**

Yogyakarta, 10 Rabiul Akhir 1444

30 Oktober 2022

**Hal : Skripsi**  
**Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**  
**Universitas Islam Indonesia**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 817/Dek/60/DAATI/FIAI/VI/2022 tanggal 30 Juni 2022 M, 1 Zulhijjah 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Hildanty Aura Meivita  
NIM : 18423117  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan E-WOM Terhadap  
*Brand Trust* Masyarakat pada Produk Perbankan  
Syariah

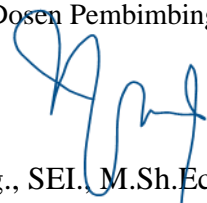
Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketepatan bahwa Skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 2 November 2022

Dosen Pembimbing



Dr. H. Nur Kholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karuni-Nya, shalawat serta salah tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Segala bentuk puji dan rasa syukur pada-Mu Ya Allah atas kelancaran yang diberikan dalam penyusunan karya kecil ini, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua yang sangat saya cintai yaitu Alm. Bambang Setiawan dan ibu Tanty Yuliarsi yang telah memotivasi penulis untuk selalu semangat dan optimis dalam segala keadaan. Kepada kakak-kakak tercinta yaitu Era Prima Febrian, Fina Prameswari Bayu Putri dan Gilang Wahyu Apriliawan yang senantiasa berjuang untuk menyelesaikan tugas dan cita-cita Almarhum papa agar anaknya menjadi sarjana serta berjuang mencari nafkah untuk penulis agar menyelesaikan kuliah dan menggapai cita-cita. Dengan segala kekurangan yang dimiliki dan jerih payah yang dilakukan orang tua dan kakak-kakak, penulis berada pada titik yang tidak disangka ada di titik seperti ini.

Ucapan terimakasih juga kepada sahabat sekaligus teman terdekat terutama kepada Ricky Nagata Putra, Sulistiani dan Annisa Cikal Fitri. Kepada teman seperjuangan, teman seperbimbingan dan pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bantuan dan dorongan yang telah diberikan. Bantuan mereka baik dalam hal memberikan semangat, motivasi, sebagai tempat mencurahkan hati serta keluh kesan dan lain sebagainya kepada penulis sehingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih kepada dosen Fakultas Ilmu Agama Islam dan khususnya kepada dosen pembimbing penulis yaitu Dr. H. Nur Kholis, S.Ag., SEI., M.Sh.Ec. yang telah membagikan ilmu, membimbing penulis dan selalu memberikan nasihat dan doa yang baik kepada penulis. Semoga penulis dapat mengamalkan ilmu yang telah dibagikan dengan baik.

### MOTTO

“Dan yang paling penting dari kehidupan, bagaimana cara saya hidup, setiap harinya. Hidup seperti apa yang bisa membuat saya merasa benar-benar hidup, bukan sekedar nafas”

“Semesta bekerja sesuai dengan apa yang saya yakini dan pikirkan. Seperti Tuhan mengatakan ‘Aku sesuai prasangka hambaku kepada-Ku’ . Maka selalu berprasangkalah yang baik kepada Allah dan ciptaan-Nya.”



**ABSTRAK****Pengaruh *Brand Image* dan E-WOM terhadap *Brand Trust* Masyarakat  
pada Produk Keuangan Syariah****Hildanty Aura Meivita****18423117**

Industri perbankan merupakan sektor yang paling banyak diketahui masyarakat dari segala produk keuangan lainnya. Namun dalam sistem perbankan syariah tentunya perlu membangun kepercayaan masyarakat agar dapat bersaing dengan Bank Konvensional yang ada melayani masyarakat terlebih dahulu. Industri perbankan syariah perlu melakukan inovasi secara internal dan eksternal seperti dengan adanya transparansi produk, serta kemudahan mendapat informasi secara jelas dan aktual agar mempermudah dalam memperoleh kepercayaan masyarakat. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *Brand Image* dan E-WOM terhadap *Brand Trust* masyarakat pada produk perbankan syariah. Objek yang diteliti adalah pengaruh dari *brand image* dan E-WOM pada kepercayaan masyarakat yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia pada produk perbankan syariah. Dengan sumber data yang dikumpulkan melalui persebaran kuisisioner dan kajian literatur lainnya, penulis meneliti dengan metode penelitian kuantitatif yang berasal dari data primer dengan minimal 100 responden. Teknik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dua variabel adalah bebas adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Menurut hasil uji analisis regresi linear berganda pada uji t dan uji F dinyatakan bahwa *brand image* dan E-WOM secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan dengan prosentase sebesar 77,8% pada kepercayaan masyarakat terhadap merk atau *Brand Trust*. Dengan kesimpulan tambahan bahwa sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam kriteria pada penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Trust*, Produk Keuangan Syariah, Bank Syariah Indonesia



**ABSTRACT*****The Effect of Brand Image and E-WOM Towards Brand Trust of Society  
on Sharia Banking Products*****Hildanty Aura Meivita****18423117**

*The banking industry is the sector most widely known by the public from all other financial products. However, in the Islamic banking system, of course, it is necessary to build public trust in order to compete with conventional banks that serve the community first. The Islamic banking industry needs to innovate internally and externally, such as product transparency, as well as the ease of obtaining clear and actual information in order to make it easier to gain public trust. The purpose of this study is to analyze the effect of Brand Image and E-WOM on the public's Brand Trust in Islamic banking products. The object under study is the influence of brand image and E-WOM on the public trust that is a customer of Bank Syariah Indonesia in Islamic banking products. With data sources collected through questionnaires and other literature reviews, the authors conducted research using quantitative research methods derived from primary data with a minimum of 100 respondents. The technique used to analyze the effect of two independent variables is multiple regression analysis using the SPSS version 25 application. According to the results of multiple linear regression analysis on the t test and F test, it is stated that brand image and E-WOM partially or simultaneously have a significant effect on a percentage of 77.8% on public trust in the brand or Brand Trust. With an additional conclusion that 22.2% is influenced by other variables that are not in the criteria in this study.*

**Keywords :** *Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Trust, Islamic financial products, Indonesian Islamic Bank*

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### KEPUTUSAN BERSAMA

#### MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

**Tabel 0.1 Transliterasi Konsonan**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik diatas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

**Tabel 0.2 Transliterasi Vokal Tunggal**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dommah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

**Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap**

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan Ya	AI	a dan i
...وُ	Fathah dan Wau	AU	a dan u

Contoh :

- kataba كَتَبَ
- fa'ala فَعَلَ
- suila سُئِلَ
- kaifa كَيْفَ
- haula حَوْلَ

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

**Tabel 0.4 Transliterasi Maddah**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...أَ...يَ	Fathah dan alif atau Ya	Ā	a dan garis diatas
...يِ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis diatas
...وُ	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis diatas

#### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

- رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

#### 5. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh : - نَزَّلَ nazzala

- الْبِرُّ al-birr

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas :

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## 7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّا inna

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 9. Huruf Kapital

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

Contoh :

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn
- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan



kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

لِلّٰهِ غُفُوْرٌ رَّحِيْمٌ - Allaāhu gafūrun rahīm

لِلّٰهِ الْاَمْوُرُ جَمِيْعًا - Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum wr.wb*

Alhamdulillahirobbil‘alamin washolatu wassalamu ala asrofil anbiya wal mursalin Sayyidina wa Maulana Muhammadin wa ala alihi wa shohbihi ajma'in Amma ba'du. Segala puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada kita semua termasuk kepada saya pribadi selaku penulis hingga bisa menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan E-Wom Terhadap Brand Trust Masyarakat Pada Produk Keuangan Syariah” dimana penulisan laporan ini merupakan salah satu persyaratan untuk bisa menyelesaikan pendidikan/studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di program studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Berbagai halang rintang telah dilewati dengan perjuangan dan doa termasuk dengan dukungan dan semangat yang diberikan oleh beberapa pihak yang tidak akan pernah terlupakan. Oleh karena itu, dengan selesainya penulisan laporan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST.,M.Sc.,Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Almarhumah Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan Ketua Jurusan yang baru yaitu Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M., selaku Ketua Prodi Program Studi Ekonomi Islam Periode 2018 - 2022 dan Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME Ketua Prodi Program Studi Ekonomi Islam 2022 – 2026.

5. Bapak Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec selaku Dosen Pembimbing Skripsi pada penjaluran K1
6. Ibunda atas segala usaha dan doa yang tak pernah terputus di setiap waktunya serta semangat dan segala motivasi yang telah diberikan.
7. Almarhum Ayahanda untuk semua yang telah diberikan selama masa hidupnya.
8. Saudara – saudara kandung yang sudah memberikan dukungan dalam bentuk apapun.
9. Sahabat dan orang terdekat yang senantiasa mendukung dan mensupport selama masa perkuliahan hingga berada di titik ini terutama kepada Ricky Nagata Putra, Sulistyani, dan Annisa Cikal.
10. Keluarga besar inkubator bisnis IBISMA Universitas Islam Indonesia atas ilmu yang diberikan tentang dunia usaha/bisnis dan atas pengembangan diri saya dalam bidang yang diajarkan.
11. Keluarga besar Unisi Music Community yang telah menjadi tempat untuk berkegiatan di luar perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu namun telah berkenan untuk mendukung baik secara langsung maupun tidak, dan semoga kebaikan yang telah diberikan kelak akan di balas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan serta penulisan dalam Laporan Tugas Akhir ini, dengan demikian segala kritik dan saran yang sifatnya membangun penulis berkenan untuk menerima dengan senang hati. Akhir kata, semoga dengan ditulisnya laporan tugas akhir ini akan bermanfaat dan dapat menimbulkan dampak positif bagi semua pihak.

Yogyakarta, 30 Oktober 2022



( Hildanty Aura Meivita )

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	x
KATA PENGANTAR .....	xviii
DAFTAR ISI .....	xx
DAFTAR TABEL .....	xxiii
DAFTAR GAMBAR .....	xxiv
BAB I PENDAHULUAN .....	25
A. Latar Belakang .....	25
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	8
A. Telaah Pustaka .....	8
B. Kerangka Teori .....	10
1. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	10
2. E-WOM (Internet Word of Mouth) .....	13
3. <i>Brand Trust</i> .....	15
4. Produk Perbankan Syariah .....	16
C. Hipotesis .....	17
D. Kerangka Berpikir .....	18
BAB III METODE PENELITIAN .....	19
A. Desain penelitian .....	19

B. Lokasi penelitian .....	19
C. Waktu pelaksanaan penelitian .....	19
D. Subjek dan Objek Penelitian.....	19
E. Populasi dan sampel.....	19
F. Sumber Data.....	21
G. Teknik pengumpulan data .....	21
H. Definisi konseptual variable dan definisi operasional variable .....	21
I. Instrumen penelitian yang digunakan .....	23
J. Teknik analisis data.....	24
1. Analisis Deskriptif .....	24
2. Uji Validitas .....	24
3. Uji Reliabilitas .....	27
4. Uji Asumsi Klasik.....	28
5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	29
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia .....	32
1. Profil Umum Bank Syariah Indonesia .....	32
2. Produk Bank Syariah Indonesia.....	35
B. Analisis Data.....	38
1. Analisis Deskriptif .....	38
2. Uji Asumsi Klasik.....	41
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	47
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> Masyarakat pada Produk Keuangan Syariah .....	47
2. Pengaruh E-WOM terhadap <i>Brand Trust</i> Masyarakat pada Produk Keuangan Syariah .....	50
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan E-WOM terhadap <i>Brand Trust</i> Masyarakat pada Produk Keuangan Syariah.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan.....	60

B. Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	62
DAFTAR LAMPIRAN.....	66
RIWAYAT HIDUP.....	86



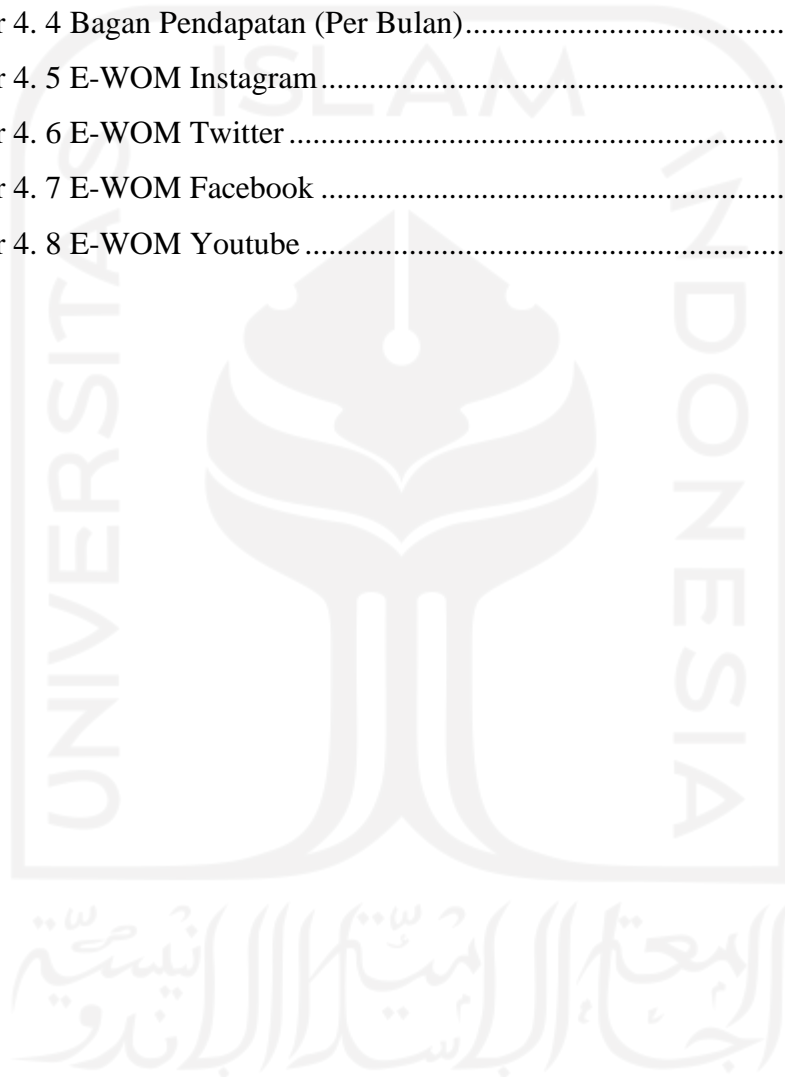
**DAFTAR TABEL**

Tabel 4. 1 Uji Normalitas .....	42
Tabel 4. 2 Uji Multikolinearitas .....	43
Tabel 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	44
Tabel 4. 4 Uji Koefisien Regresi Parsial ( <i>t-test</i> ) .....	45
Tabel 4. 5 Uji Koefisien Regresi Simultan ( <i>F test</i> ).....	46
Tabel 4. 6 Uji Koefisien Determinasi .....	47



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4. 1 Bagan Kriteria Domisili .....	39
Gambar 4. 2 Bagan Jenis Kelamin .....	39
Gambar 4. 3 Bagan Jenis Pekerjaan .....	40
Gambar 4. 4 Bagan Pendapatan (Per Bulan).....	41
Gambar 4. 5 E-WOM Instagram.....	51
Gambar 4. 6 E-WOM Twitter .....	52
Gambar 4. 7 E-WOM Facebook .....	53
Gambar 4. 8 E-WOM Youtube .....	54



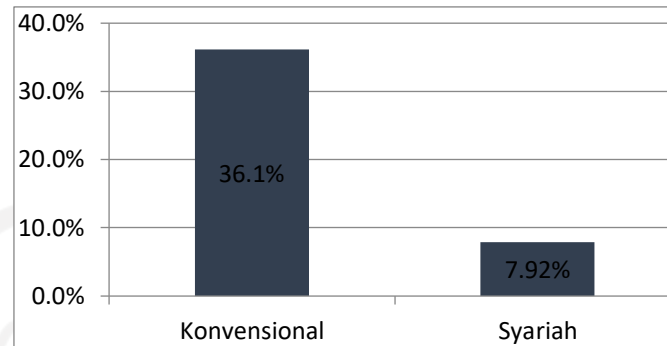


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

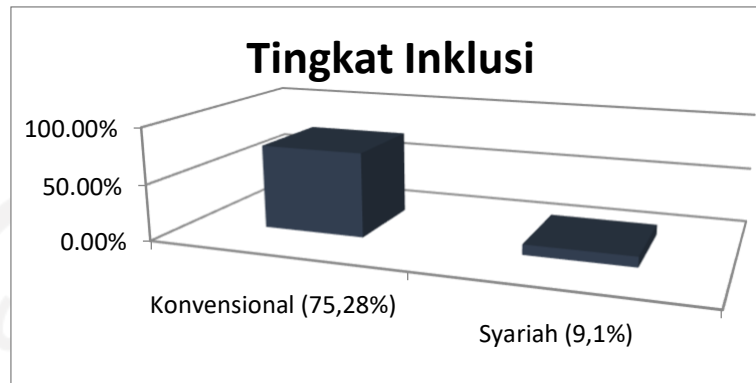
Industri perbankan merupakan sektor yang paling banyak diketahui masyarakat. Namun berbeda dengan perbankan syariah yang baru saja memulai langkahnya di Indonesia. Perbankan syariah tentunya perlu membangun kepercayaan masyarakat agar dapat bersaing dengan kompetitor yang sejak dahulu ada dan memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu Bank Konvensional. Industri perbankan syariah perlu melakukan inovasi secara internal dan eksternal. Masyarakat 4.0 saat ini lebih tertarik pada transparansi produk, serta kemudahan mendapat informasi secara jelas dan aktual. Usaha tersebut dapat dilakukan untuk bersaing dalam memperoleh perhatian serta kepercayaan masyarakat dengan keterbukaan akan produk yang ditawarkan (Philip Kotler H. , 2017). Hasil survei terakhir yang dilakukan oleh OJK di tahun 2019, menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah yang merupakan indikator pengetahuan, keyakinan, dan keterampilan masyarakat terhadap keuangan syariah berada pada angka 8,39%. Sedangkan terkhusus pada sektor perbankan syariah, indeks literasi perbankan syariah sebesar 7,92%. Apabila dibandingkan dengan sektor industri perbankan konvensional yang sebesar 36,12%, angka yang terlampau jauh ini menunjukkan bahwa masyarakat dengan literasi pada sektor perbankan syariah masih tergolong sangat rendah dibandingkan dengan sektor perbankan konvensional. Berikut adalah data terakhir dari Survei Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) tahun 2019 tentang literasi masyarakat terhadap industri perbankan:

**Gambar 1. 1 Indeks Literasi Industri Perbankan (SNLKI) 2019**

**Sumber : (Otoritas Jasa Keuangan, 2021)**

Data diatas membuktikan bahwa keberadaan perbankan syariah di tengah masyarakat Indonesia yang sebesar 86,9% adalah warga muslim dapat dikatakan jumlah masyarakat yang mengetahui tentang literasi perbankan syariah sangat rendah. Selain itu juga masyarakat kurang paham dan mendalami apa yang berkembang dan jasa yang ditawarkan dari layanan jasa keuangan syariah . Dalam acuan lainnya, inklusi keuangan akan menunjukkan bagaimana suatu produk ataupun jasa layanan keuangan syariah yang ada dipergunakan ataupun diakses oleh masyarakat. Inklusi keuangan syariah yang telah tercatat di tahun 2019 mengalami penurunan dari 11,1% menjadi dibawah angka tersebut yaitu 9,1%. Angka yang tercatat pada inklusi keuangan syariah menunjukkan bahwa akses masyarakat terhadap keuangan syariah sangat rendah dibandingkan dengan jumlah penduduk muslim yang ada di Indonesia.

**Gambar 1. 2 Indeks Inklusi Industri Perbankan (SNLKI) 2019**



**Sumber : (Otoritas Jasa Keuangan, 2021)**

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa diperlukan peningkatan dalam pemahaman masyarakat akan produk ataupun jasa dan layanan keuangan syariah termasuk dalam sektor perbankan untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah. Salah satunya adalah dengan meningkatkan keyakinan pada bank syariah yang menjadi salah satu indikator dari inklusi perbankan syariah. Berbagai cara dan bauran yang dilakukan stakeholder mampu memanfaatkan kebijakan dan pemanfaatan dalam kegiatan industri 4.0 dimana teknologi informasi menjadi salah satu cara yang efisien dan efektif. Digitalisasi marketing melalui berbagai platform juga dilakukan dalam rangka upaya meningkatkan literasi serta menunjukkan profesionalitas dan pendekatan yang lebih efisien kepada masyarakat. Begitu pula dengan perbankan syariah yang menjadi salah satu faktor dalam memperluas skala ekonomi yang salah satunya dalam keputusan penggabungan (*merger*) yaitu Bank Syariah Indonesia. Dampak dari keputusan tersebut adalah peningkatan asset yang menjadi strategi pengembangan industri keuangan syariah terutama perbankan syariah. Kemudian, Bank Syariah Indonesia melalui proses pengembangannya juga perlu meningkatkan layanan dan produk agar mendapat kepercayaan dalam masyarakat. Ketika peningkatan tersebut dapat direalisasikan, maka literasi dan inklusi keuangan syariah di masyarakat akan meningkat.

*Brand Image* atau citra suatu merek adalah suatu gambaran dari masyarakat tentang apa yang menjadi pembeda dari suatu produk atau suatu perusahaan (Sidharta et al., 2018). Bank Syariah Indonesia yang merupakan bank syariah gabungan dan terbesar yang bertujuan agar Indonesia dapat menjadi salah satu pusat keuangan syariah di dunia (Ulfa, 2021). Tentunya dengan citra sebagai perusahaan keuangan syariah terbesar di Indonesia, masyarakat memiliki harapan besar terkait produk yang diberikan agar sesuai dengan syariat Islam. Bagaimana suatu perusahaan yang memiliki identitas syariah mengimplementasikan kegiatan ekonomi yang seharusnya dilakukan sesuai syariat Islam tentunya sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan syariah. Upaya dalam membangun *brand image* yang positif akan berdampak pada keberlangsungan dan perkembangan keuangan syariah.

E-WOM atau *Electronic Word Of Mouth* dapat didefinisikan suatu *review* suatu produk atau penyampaian informasi tentang suatu produk melalui internet dengan berdasarkan pengalaman pribadi ataupun orang lain (Diyas Surya Pratiwi, 2021). Nilai positif dan negatif suatu produk akan dinilai oleh masyarakat dengan begitu vokal sehingga menghasilkan suatu persepsi pada lingkungan sosial. Terutama pada dunia internet yang semakin populer dengan kebebasan berkomentar positif maupun negatif melalui platform media sosial. Efek dari kebebasan tersebut akan berpengaruh terhadap manusia lain dalam menilai, bersikap, maupun berperilaku dalam meninjau suatu produk. Begitu pula dengan Bank Syariah Indonesia perlu memerhatikan bagaimana E-WOM akan mempengaruhi reputasi perusahaan.

Kepercayaan merek atau *Brand Trust* adalah suatu keyakinan yang ada pada masyarakat mengenai harapan serta tanggung jawab dari sebuah risiko yang dialami perusahaan. Kepercayaan merek dipengaruhi oleh bagaimana reputasi perusahaan dan juga persepsi konsumen (Calvin & Samuel, 2014). Berdasarkan hal tersebut dan dalam rangka meneliti salah satu indikator dari inklusi yaitu pada keyakinan masyarakat pada perbankan syariah, maka peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh dari *Brand Image* dan E-WOM

pada *Brand Trust* masyarakat pada produk keuangan syariah di Bank Syariah Indonesia?

### **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Bagaimana pengaruh dari *Brand Image* dan E-WOM terhadap *Brand Trust* masyarakat tentang Produk Perbankan Syariah ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *Brand Image* dan E-WOM terhadap *Brand Trust* masyarakat tentang Produk Perbankan Syariah

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan analisis yang akan dilakukan, dalam hal ini peneliti mengharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi sosial masyarakat secara langsung ataupun tidak langsung. Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat diantaranya yaitu :

- a. Dapat memberikan pemikiran baru kepada lembaga keuangan syariah khususnya Perbankan dalam mempertimbangkan pengaruh dari pemasaran
- b. Dapat memberikan pertimbangan kepada Perbankan Syariah dalam meningkatkan kualitas untuk memperoleh *Brandtrust* masyarakat
- c. Dapat memberikan referensi kepada Perbankan Syariah dalam memperhatikan aspek kualitas produk keuangan syariah
- d. Dapat memberikan pertimbangan kepada Perbankan Syariah dalam peningkatan literasi keuangan syariah melalui pemasaran

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi penulis

Memperoleh pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana pengaruh *Brand Image* dan E-WOM terhadap *Brandtrust* masyarakat pada produk perbankan syariah

##### b. Bagi Universitas

Memperoleh pertimbangan baru terkait program pembelajaran yang dapat meningkatkan pengetahuan mahasiswa tentang pentingnya *Brandtrust* dan mempelajari aspek-aspek yang mempengaruhinya.

c. Bagi Pemerintah

Sebagai salah satu referensi dan masukan terhadap strategi pemasaran untuk memperoleh tujuan dalam meningkatkan literasi dan inklusi perbankan syariah di Indonesia.

### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka peneliti akan menguraikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama merupakan pendahuluan dari penelitian yang akan dilakukan. Berisikan latar belakang dengan alasan mengapa perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh *Brand Image* dan E-WOM terhadap *Brandtrust* masyarakat pada produk perbankan syariah. Peneliti juga melakukan perumusan masalah dan menjelaskan tujuan serta manfaat dalam penelitian yang dilakukan.

#### **BAB II : KERANGKA TEORI/LANDASAN TEORI**

Bab kedua berisikan telaah pustaka, landasan teori, perumusan hipotesis serta kerangka berfikir yang akan memberikan pedoman terkait pembahasan dalam alur pemikiran terhadap penelitian yang dilakukan. Landasan teori akan mendukung teori yang mutakhir bagi penelitian ini, Hipotesis yang dirumuskan akan menggambarkan tentang dugaan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian, kerangka berfikir akan memberikan gambaran sistematis bagaimana penelitian akan membahas tentang penelitian yang akan dilakukan.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ketiga merupakan gambaran dari bagaimana penelitian ini akan di desain, penjelasan terkait detail lokasi dan waktu pelaksanaan, serta objek, sumber data, dan pengumpulan data yang menjadi batasan dalam penelitian yang akan dilakukan.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab keempat merupakan uraian dari hasil analisis data yang diperoleh. Data yang telah diperoleh tersebut untuk kemudian dioah dan dikaji secara mendalam dan dilakukan analisis pengaruh dari antar variabel.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Telaah Pustaka

Penelitian ini mengacu pada telaah pustaka pada jurnal – jurnal dan buku terdahulu serta kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini

*Pertama*, penelitian ini berjudul “Analisis E-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya” yang dimuat pada Jurnal Manajemen Pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh e- WOM terhadap *brand image*, *brand trust*, dan minat beli smartphone. Penelitian ini dilakukan dengan melihat profil konsumen, ukuran pemusatan serta variasi tiap indikator variabel penelitian menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah e WOM berpengaruh langsung terhadap *Brand Image*, *Brand Trust*, dan minat beli (Soebiagdo & Ruliana, 2017).

*Kedua*, penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Electronic Customer Relationship Management*, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening” berujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*, kualitas pelayana dan *Word of Mouth* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian yang bersifat kuantitatif ini digunakan alat bantu yaitu program aplikasi SPSS Statistik dengan uji instrument, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji *path analysis*. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa *Elektronic Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Dwinanto et al., 2021)

*Ketiga*, terdapat penelitian yang berjudul “Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap persepsi nasabah atas *Corprate Reputation* dan Corporate Branding pada Bank Syariah Indonesia” dengan metode kuantitatif



yan dianalisis dengan korelasi menggunakan alat pengolah data SPSS. Berdasarkan penelitian tersebut bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nasabah atas *Corporate Reputation* dan *Corporate Branding* (Diyas Surya Pratiwi, 2021).

*Keempat*, penelitian berjudul “Analisa Electronic Word Of Mouth (E-WOM) pada media sosial Twitter” menganalisis tentang ada atau tidaknya pernyataan e-WOM terhadap penyedia jasa layanan internet. Hasil penelitian ini adalah data motif e-qom Veting Negative Feelings dan Extraversion/Positive Self-Enhancement yang digunakan sebagai pendukung keputusan pengguna internet dalam memilih penyedia jasa layanan internet yang baik (Yulianton et al., 2017).

*Kelima*, yaitu penelitian tentang “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* pada Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Geprek Benu Medan” untuk mengetahui pengaruh variabel *Platform Assistance, Concern For Other Consumer, Positive Self-Enhancement, Economic Incentive, Helping The Company* terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Medan. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Platform Assistance, Concern For Other Consumer, Positive Self-Enhancement, Economic Incentive, Helping The Company* secara bersama-sama atau serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Medan (Sianturi, 2021).

*Keenam*, penelitian tentang “*Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand*” untuk melihat dampak jenis hubungan merek terhadap loyalitas merek dan menguji tiga efek jalur cinta merek dan kepercayaan merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan merek yang ekspresif secara signifikan memprediksi kepercayaan merek dan loyalitas merek (Zhang et al., 2020).

*Ketujuh*, penelitian berjudul “Apakah E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) bisa mengalahkan WOM (*Word Of Mouth*) dalam mempengaruhi penjualan produk kuliner” yang melakukan tinjauan terhadap e-WOM dan WOM yang menjadi pengaruh kontroversi penjualan pada sektor kuliner. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa WOM memiliki peran penting untuk menjual suatu produk. Namun dengan adanya perkembangan jaman akan teknologi sehingga WOM memiliki bentuk baru yang lebih unggul dan lebih berpengaruh terhadap penjualan yaitu E-WOM (Hariono, 2019)

*Kedelapan*, terdapat penelitian tentang “ *Purchase Intention* pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi” yang meninjau tentang pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada perbankan syariah. Dan hasil penelitian ini yaitu bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*, *brand image* berpengaruh pada *purchase intention* melalui *trust* (Sidharta et al., 2018).

Berikut adalah penelitian dengan tema yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa perbedaan yang ada pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel, objek penelitian, serta lokasi penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *Brand Image* dan E-WOM sebagai variabel bebas dan *Brand Trust* sebagai variabel terikat. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah dari salah satu perbankan syariah yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia dengan lokasi penelitian di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. *Brand Image* (Citra Merek)**

#### **a. Pengertian *Brand Image***

Berdasarkan teori dari Kotler dan Keller (Keller, 2012) bahwa *Brand Image* merupakan pikiran konsumen terhadap suatu merek yang diyakini dalam ingatan konsumen. Jika suatu merek diyakini oleh konsumen dapat memberikan dampak baik maupun buruk, maka ingatan tersebut akan menjadi gambaran terhadap merek tersebut. Dengan gambaran positif terhadap produk dari ingatan konsumen, akan berdampak pada kepercayaan konsumen terhadap produk.

Dalam Undang-Undang No 15 Pasal 1 Tahun 2001, definisi Merek merupakan unsur berupa nama, huruf-huruf, susunan warna, angka-angka, gambar, kata, ataupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan sebagai daya pembeda dalam suatu perdagangan barang ataupun jasa (Pasca Rifai, n.d.). Sehingga dalam perannya pada sebuah produk, penciptaan merek memiliki nilai krusial yang dapat mempengaruhi bagaimana citra dalam produk tersebut.

Menurut G Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (Ardianto, 2012) citra adalah pengetahuan tentang bagaimana sikap dan mengenai kita terhadap kelompok-kelompok lainnya yang berbeda. Dalam pengertian tersebut dapat dipahami bahwa produk akan memberikan pengetahuan tentang dirinya baik itu positif dan negatif yang akan menjadi salah satu faktor bagaimana penilaian produk oleh masyarakat.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, maka *Brand Image* dapat diartikan gambaran ataupun penilaian masyarakat baik itu positif atau negatif dari suatu produk yang akan melekat pada pikiran masyarakat. Suatu produk yang dapat membawa dirinya menjadi baik di pikiran dan hati masyarakat akan menciptakan Citra Merek atau *Brand Image* yang positif dan baik di kalangan masyarakat. Untuk kemudian dari hal tersebut akan berdampak pada kepercayaan masyarakat dan loyalitas pada sebuah produk.

#### **b. Manfaat *Brand Image***

Menurut Keller (2005) dalam sumber buku (Firmansyah, 2019), berikut adalah beberapa manfaat dari membangun citra merek :

- 1) Sarana untuk mempermudah dalam mengidentifikasi proses penanganan produk dan pelacakan bagi perusahaan, terutama pada pengorganisasian ketersediaan produk serta pencatatan dalam perakuntansian.
- 2) Sebagai proteksi hukum dengan perlindungan atas nama merek yang telah terdaftar dalam merek dagang (*registered*)

*trademarks*), mendapat hak paten, dan kemasan (desain) yang diproteksi oleh hak cipta (copyrights).

- 3) Mempermudah signal dari pelanggan yang puas atas tingkat kualitas dari sebuah produk. Pelanggan akan lebih mudah untuk membeli di lain waktu dengan adanya hal tersebut.
- 4) Memberikan kesan makna unik yang bisa menjadi pembeda produk dari produk yang diciptakan oleh pesaing lain
- 5) Menjadi bukti keunggulan kompetitif melalui loyalitas pelanggan, perlindungan hukum, dan citra unik yang ada dalam benak konsumen

### c. **Komponen *Brand Image***

Berikut adalah beberapa komponen yang membentuk Citra Merek atau *Brand Image* (Firmansyah, 2019), diantaranya yaitu :

- 1) *Corporate Image* atau Citra Pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dibuat oleh persepsi konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang diciptakan perusahaan.
- 2) *User Image* atau Citra Pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dibuat oleh persepsi konsumen terhadap pengguna dari suatu produk atau jasa, meliputi gaya hidup, status sosial, kepribadian, ataupun sang pengguna itu sendiri.
- 3) *Product Image* atau citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang diciptakan oleh persepsi konsumen terhadap atribut produk, manfaat untuk konsumen, penggunaannya dan jaminan dari suatu produk.

## 2. E-WOM (Internet Word of Mouth)

### a. Pengertian E-WOM

Word Of Mouth merupakan salah satu teknik pemasaran yang sering digunakan untuk memperluas pengetahuan masyarakat akan suatu produk. WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) mendefinisikan WOM sebagai usaha dalam pemasaran yang dapat memancing konsumen untuk membicarakan, merekomendasikan, mempromosikan bahkan menjual produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan lain. Definisi lain dari *Word Of Mouth (WOM) Communication* atau komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut adalah suatu proses pemberian rekomendasi melalui komunikasi antar individu ataupun antar kelompok terhadap produk atau jasa agar informasi yang disampaikan dapat disalurkan secara personal (Kotler, 2012). Berdasarkan studi Nielsen, sebesar 90% lebih seorang konsumen akan lebih mempercayai rekomendasi ataupun saran dari teman dibandingkan dengan iklan (Nielsen, 2022). Diskusi yang dilakukan melalui *Word Of Mouth* juga akan menyebar melalui orang ke orang dengan berbagi pengalaman terkait suatu produk ataupun jasa. Oleh sebab itu, WOM diperlukan pada suatu organisasi untuk dimanfaatkan secara konstruktif agar meningkatkan kesuksesan dalam memperluas kesuksesan berbisnis (Ma et al., 2021). Munculnya dan berkembangnya dunia teknologi menyebabkan adanya konsep WOM yang di kembangkan dengan teknologi digital yang disebut dengan e-WOM atau *Electronic Word Of Mouth*. E-WOM merupakan adaptasi dari *word of mouth* yang tersedia secara publik melalui online (Hennig-Thurau T, 2004). Berbagai platform untuk melakukan suatu ekosistem dari E-WOM telah tersedia seperti asosiasi yang terbentuk pada Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya. Berdasarkan dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa WOM ataupun E-WOM memiliki tujuan yang sama yaitu menggiring masyarakat calon konsumen untuk mengetahui membicarakan suatu produk melalui mulut ke mulut baik secara langsung

ataupun melalui suatu platform online yang bertujuan untuk saling memberikan informasi suatu produk ataupun jasa.

#### **b. Dimensi E-WOM**

Elektronik Word of Mouth yang dilakukan dengan kombinasi perkembangan teknologi dan komunikasi merupakan bentuk lanjutan dari WOM. Tentunya pelanggan akan semakin mudah memperoleh informasi bahkan saling bertukar persepsi dan informasi terkait suatu produk yang mereka gunakan. Menurut Goyette, berikut ini adalah dimensi dari e-WOM (Goyette, 2010):

- 1) *Intensity*, merupakan petunjuk dari berapa banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jaringan sosial, diantaranya:
  - a. Frekuensi pengaksesan informasi dari akun atau situs jejaring sosial
  - b. Frekuensi interaksi antara pengguna dengan akun atau situs jejaring sosial
  - c. Jumlah ulasan oleh pengguna yang ditulis pada akun atau situs jejaring sosial
- 2) *Valence of Opinion*, merupakan komentar dari konsumen baik itu pendapat positif ataupun negative tentang suatu produk atau jasa bahkan sebuah merek tertentu. *Valence of Opinion* memiliki sifat negatif dan positif yang diantaranya:
  - a. Komentar dari pengguna jejaring sosial
  - b. Rekomendasi dari pengguna jejaring sosial
- 3) *Content*, yang merupakan inti dari informasi yang diberikan melalui jaringan sosial tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Jenis dari konten ada berbagai bentuk diantaranya yaitu dalam bentuk tulisan seperti *website*, gambar dengan informasi dalam bentuk visual atau tulisan menarik seperti yang ada pada platform instagram, video atau audio seperti youtube dan lain sebagainya.

### 3. *Brand Trust*

*Trust* atau kepercayaan menurut Jogiyanto, adalah penilaian individu setelah mengumpulkan, memperoleh, dan memproses informasi untuk kemudian akan menghasilkan beberapa banyak anggapan dan penilaian (Abdillah, W, & Jogiyanto, 2019). Sedangkan *Brand* atau merek adalah simbol atau nama yang digunakan sebagai pembeda (seperti logo atau cap dalam kemasan) agar dapat mengidentifikasi produk barang atau jasa dari penjual, sehingga barang atau jasa yang dihasilkan oleh penjual dapat mudah untuk dibedakan (Aaker, 2018).

Sedangkan *Brand Trust* adalah kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang diperankannya sehingga menjadi sebuah tolak ukur bagi pelanggan (Ha Hong Youl H. P., 2015). Menurut Elena Dalgado, *Brand Trust* adalah interaksi oleh merek dengan memberikan rasa percaya yang akan menjadi pegangan bagi pelanggan berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan produknya dalam memuaskan pelanggan. Sehingga, dapat ditarik benang merah dari pendapat para ahli, dapat dikatakan *brand trust* adalah rasa percaya yang dimiliki oleh seorang pelanggan untuk menentukan merek yang akan digunakan dan juga merek tersebut dapat bertanggungjawab untuk memuaskan keinginan pelanggan sesuai dengan klaim yang ada dalam sebuah produk. Didalam *brand trust* terdapat indikator menurut Elena Dalgoda ada dua yaitu (Elena Delgado B. , 2003)

#### a. *Reability*

*Reability* adalah mempunyai teknik natural yang handal untuk mementingkan persepsi bahwa sebuah merek bisa memenuhi atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Aspek ini dapat dimaksimalkan untuk dapat memberikan rasa nyaman dan kepercayaan kepada sebuah merek. Semakin banyak kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi dengan sepenuh hati maka pelanggan akan memberikan *feedback* yang baik kepada sebuah merek.

#### b. *Intentionality*

*Intentionality* adalah aspek rasa kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dengan bukti sebagai bentuk pertanggung jawaban dan kepedulian terhadap pelanggan meskipun ada perubahan-perubahan situasi dan adanya permasalahan dimasa depan dengan konsumsi produk. Seperti ketika pelanggan merasa tidak nyaman dengan pelayanan sebuah merek maka secara otomatis merek akan bertanggung jawab untuk memberikan rasa nyaman pada pelanggan. Hal tersebut akan memperbesar kemungkinan penggunaan atau pembelian ulang pada *brand* tersebut sebab telah memberikan rasa aman dan nyaman.

#### **4. Produk Perbankan Syariah**

Produk memiliki arti menurut Kotler dan Armstrong adalah sesuatu yang ditawarkan agar mendapat penggunaan, akuisisi, perhatian, ataupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan ataupun keinginan pasar (Armstrong, 2017). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, produk merupakan pemahaman subyektif seorang produsen terhadap “sesuatu” yang dapat ditawarkan, sebagai usaha mencapai tujuan yaitu pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen, selaras dengan kompetensi serta kapasitas organisasi dan juga daya beli dalam pasar (Diana, 2016).

Dalam Undang-Undang No.21 tahun 2008, Perbankan Syariah sendiri merupakan sesuatu yang bersangkutan dengan bank syariah atau unit usaha syariah, bersangkutan dengan kegiatan kelembagaan, kegiatan usaha, proses dan tata cara dalam pelaksanaan kegiatan usahanya. Sedangkan pada bank syariah memiliki arti kegiatan usaha sebuah lembaga keuangan yang didasarkan pada prinsip syariah (*UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA*, n.d.). Saat ini, terdapat tiga jenis bank syariah yaitu Bank Umum Syariah atau BUS, Unit Usaha Syariah UUS, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah atau BPRS. Berbagai produk dari perbankan syariah dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk menyalurkan dan menghimpun dana masyarakat. Namun, dalam bank syariah dan UUS terdapat fungsi lainnya yang dapat mendorong masyarakat muslim untuk melaksanakan perintah



Allah SWT yaitu zakat, infak, sedekah, dana sosial, ataupun hibah. Hal tersebut telah diatur juga dalam perundang-undangan sehingga pelaksanaannya memiliki dasar hukum yang jelas. Karakteristik dari Bank Syariah yang dijelaskan oleh Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) adalah implementasi dari prinsip ekonomi islam yang diantaranya yaitu transaksi bebas dari unsur riba, tidak ada konsep nilai waktu dari uang, uang sebagai alat tukat (bukan komoditas), tidak diperbolehkan adanya spekulasi, tidak melakukan dua transaksi dalam satu akad, serta memberikan satu harga pada satu barang. Produk yang diciptakan untuk perbankan syariah tentu harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Selain prinsip ekonomi islam tersebut, terdapat pula akad yang menjadi dasar dalam transaksi setiap produk yang ada pada Bank Syariah, diantaranya adalah Wadiah, Mudharabah, Murabahah, Istishna, Salam, Ijarah, IMBT, Musyarakah, Wakalah, Kafalah, Hiwalah, Rahn, Qardh, Sharf (Harahap et al., 2010). Berdasarkan penjelasan diatas, maka produk perbankan syariah dapat disimpulkan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada pasar berupa sistem keuangan yang sesuai dengan syariat islam dan diperbolehkan dilakukan dalam

### C. Hipotesis

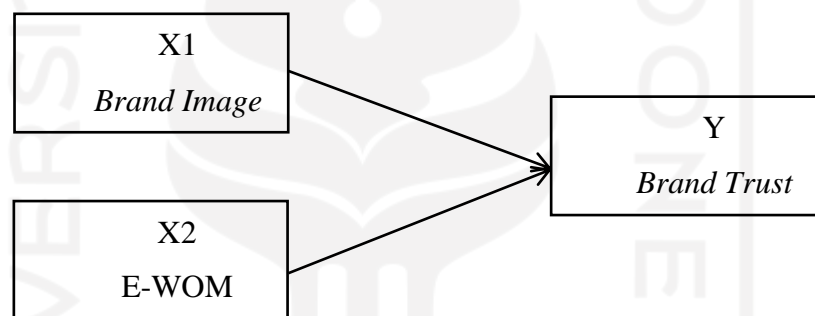
Hipotesis berikut adalah sebagai dugaan sementara dari penelitian yang diperlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya (Sugiyono., 2012). Berikut adalah perumusan hipotesis yang didasarkan dari landasan teori diatas:

- a.  $H_{01}$  : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *Brandtrust* masyarakat pada produk perbankan syariah
- b.  $H_{a1}$  : *Brand image* berpengaruh terhadap *Brandtrust* masyarakat pada produk perbankan syariah
- c.  $H_{02}$  : E-WOM tidak berpengaruh terhadap *Brandtrust* masyarakat pada produk perbankan syariah
- d.  $H_{a2}$  : E-WOM berpengaruh terhadap *Brandtrust* masyarakat pada produk perbankan syariah

- e.  $H_{03}$  : *Brand Image* dan E-WOM secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Brandtrust* masyarakat pada produk perbankan syariah
- f.  $H_{a3}$  : *Brand Image* dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap *Brandtrust* masyarakat pada produk perbankan syariah

#### D. Kerangka Berpikir

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari *Brandtrust* masyarakat terhadap produk keuangan syariah yang ada di Bank Syariah Indonesia melalui analisis dua faktor yaitu *Brand Image* dan E-WOM



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain penelitian**

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan penelitian eksplanatif dimana pengajuan hipotesis dan studi penjelasan terkait hubungan suatu substansi. Penjelasan mengenai bagaimana serta alasan suatu hubungan bisa terjadi melalui pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner. Dalam pengujian hipotesis akan dilakukan dengan analisis regresi berganda yang terdiri dari berbagai uji.

##### **B. Lokasi penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia di Yogyakarta.

##### **C. Waktu pelaksanaan penelitian**

Waktu yang dilaksanakan dalam penelitian ini selama 1 Juli hingga 1 November 2022 dengan rentan waktu pengumpulan data kuisioner dari 12 Agustus hingga 30 Agustus 2022.

##### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, subjek merupakan elemen yang akan diselidiki yaitu masyarakat yang menjadi nasabah dari Bank Syariah Indonesia. Sedangkan objek dalam penelitian yang akan diteliti adalah pengaruh dari Brand Image dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Brand Trust masyarakat pada produk perbankan syariah di Yogyakarta.

##### **E. Populasi dan sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah dengan teknik *non probability sampling* dimana metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan dalam sampel adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan masyarakat umum yang menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Responden berusia produktif diantara 18-64 tahun

Adapun penentuan pengambilan sampel dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka dalam penelitian ini digunakan rumus berdasarkan teori Lemeshow (Lemeshow *et al.* 1990:42) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha/2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan

$n$  = Jumlah Sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$  = Z skor pada  $1-\alpha/2$  tingkat kepercayaan

$P$  = Estimasi proporsinya

$d$  = Presisi yang digunakan

Dalam perumusan tersebut, ditentukan peneliti dengan nilai  $P$  0,5 untuk memenuhi persyaratan dalam penentuan besaran sampel. Seperti yang diungkapkan oleh Lemeshow bahwa memilih angka 0,5 sudah cukup untuk memenuhi persyaratan dari penentuan besaran sampel. Untuk nilai presisi yang akan digunakan dalam besaran sampel adalah 0,1 ( $d$ ). Berikut adalah perhitungan yang dihasilkan dalam rumus Lemeshow (Lemeshow, 1990) :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil berdasarkan perumusan Lemeshow yaitu 96.04 untuk meentukan jumlah sampel dibulatkan menjadi 100. Sehingga peneliti akan mengumpulkan data dengan jumlah paling tidak 100 responden.

## **F. Sumber Data**

Terdapat beberapa sumber data yang diperoleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu diantaranya adalah :

1. Data primer, merupakan data yang bersumber dari sumber pertama dalam suatu objek yang diteliti. Dalam hal ini, penyebaran kuisisioner atau angket akan disebarakan kepada para responden dengan kriteria yang telah ditentukan. Data primer dapat diperoleh peneliti dari nasabah Bank Syariah Indonesia.
2. Data sekunder, merupakan data yang didapatkan dari sumber yang terpercaya seperti buku, dokumen, literature yang telah dipelajari kemudian dikembangkan dalam penelitian ini. Data sekunder yang telah dipelajari dipilih berdasarkan topik dengan pembahasan yang dapat terkait dengan penelitian ini.

## **G. Teknik pengumpulan data**

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Field Research* atau penelitian yang langsung dilakukan di lapangan ataupun langsung kepada objek penelitian. Pengumpulan data langsung di lapangan bertujuan agar data yang diperoleh dapat memberikan validasi nyata dan fakta dari penelitian yang dilakukan. Metode pengumpulan data telah ditentukan menggunakan *Non Probability Sampling* dengan kriteria tertentu sebagai responden dari kuisisioner yang akan di sebarakan oleh peneliti. Kuisisioner adalah salah satu cara untuk mendapatkan respon dari responden melalui pemberian beberapa pertanyaan dan atau pernyataan terkait dengan topik dari penelitian.

## **H. Definisi konseptual variable dan definisi operasional variable**

Konseptual pada penelitian kuantitatif memiliki makna yaitu dasar konsep yang akan dipergunakan peneliti untuk mempermudah dalam pengoperasian konsep yang dibentuk di lapangan (Singarimbun, 1997). Sedangkan operasional memiliki makna sebagai batasan dari suatu konsep yang ingin ditarik

berdasarkan penjelasan yang spesifik seperti ciri ciri yang lebih substansif (Sugiyono., 2012).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini ada dua jenis yaitu variabel dependen dan independen:

a. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (bebas). Pada penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah *Brand Trust* yang memiliki dua indikator yaitu *reliability* dan *intentionality*.

b. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Brand image* dengan indikatornya diantaranya adalah *corporate image*, *user image*, *product image* dan E-WOM dengan indikatornya *intensity*, *valence of opinion*, *content*.

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Pertanyaan
1	<i>Brand Image</i>	<i>Corporate Image</i>	1,2,3,4,5
		<i>User Image</i>	6,7
		<i>Product Image</i>	8,9,10
2	E-WOM	<i>Intensity</i>	11,12,13,14,15
		<i>Valence of Opinion</i>	16,17
		<i>Content</i>	18,19,20
3	<i>Brand Trust</i>	<i>Corporate Image</i>	21,22,23,24,25
		<i>User Image</i>	26,27,28,29,30

## I. Instrumen penelitian yang digunakan

Hal yang digunakan dalam suatu penelitian sebagai alat dalam pengambilan data untuk setelahnya dianalisis adalah sebagai berikut :

### a. Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai teknik untuk mengumpulkan data. Kuisisioner akan disebarakan berupa angket berisi pertanyaan ataupun pernyataan untuk dijawab berdasarkan petunjuk yang telah diberikan. Responden akan memberikan jawaban dengan skala yang telah disediakan. Adapun pertanyaan yang disediakan berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan yaitu diantaranya variabel *Brand Image*, *E-WOM*, dan *Brand Trust*. Dalam setiap poin pertanyaan mengandung indikator-indikator dari variabel yang telah ditentukan.

### b. Skala instrumen penelitian

Skala dalam penelitian ini terdapat dua jenis yang akan digunakan, yaitu:

- a. Nominal, untuk mengklasifikasikan responden berdasarkan identitas seperti jenis kelamin, usia, dan lain sebagainya.
- b. Likert, untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi dari seorang responden atau sekelompok responden dalam fenomena sosial. Skala ini akan memberikan jawaban berupa gambaran apakah responden memberikan respon yang mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif)

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Jawaban Responden	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## **J. Teknik analisis data**

Analisis data merupakan suatu proses dalam mengurutkan data dan proses mengorganisasikan ke dalam bentuk kategori, satuan uraian dasar, atau pola agar membentuk tema sehingga bisa merumuskan hipotesis yang didukung oleh data (Moleong, 2017). Analisis data dilakukan untuk menyimpulkan suatu penelitian melalui data yang di kelola sehingga dapat dipahami. Pendekatan yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner akan menghasilkan data yang kemudian dianalisis hingga menghasilkan sebuah kesimpulan.

Analisis data pada penelitian ini diproses menggunakan Uji Regresi Linier Berganda yang dapat mengukur seberapa berpengaruh suatu variabel dependen dengan variabel lainnya (independen) :

### **1. Analisis Deskriptif**

Metode untuk menganalisis data berdasarkan statistik sehingga menghasilkan suatu gambaran atau deskripsi dari data yang terkumpul dan diakhiri dengan kesimpulan merupakan metode analisis deskriptif (Sugiyono., 2012). Penyajian data pada analisis deskriptif diantaranya adalah berupa tabel, diagram, grafik, perhitungan, modus median dan mean, diagram lingkaran, perhitungan standar deviasi, perhitungan rata serta prosentase. Dalam mendeskripsikan data yang tersaji, dilakukan sebelumnya yaitu mengolah data menggunakan uji analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS versi 25 agar mendapatkan hasil prediksi dan bukti kuatnya hubungan antara variabel independent dan dependent.

### **2. Uji Validitas**

Uji Validitas merupakan uji untuk menunjukkan ketepatan antara data yang telah terkumpul oleh peneliti dengan data *real* oleh objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017). Sebab suatu variabel dapat dikategorikan valid apabila isi pertanyaan dari kuisisioner dan jawaban dapat mengungkapkan dan menggambarkan apa yang sedang diteliti. Dalam pengukuran validitas bisa dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir pertanyaan dengan skor batas signifikansi dari variabel. Uji validitas dalam penelitian kali ini menggunakan *Person Correlation* yang dimana hasil r-hitung dan r-tabel dibandingkan.



Pertanyaan yang ada dalam kuisisioner dapat dinyatakan valid ketika nilai r-hitung  $>$  r-tabel. Nilai dari r-tabel dilihat berdasarkan nilai df atau (degree of freedom)  $df = n-2$  dan taraf signifikansi 5%. Didapatkan r-tabel dalam kategori tersebut adalah 0,334. Berikut adalah hasil dari uji validitas dengan aplikasi SPSS 25.

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas pada Variabel Brand Image (X1)**

No Butir Instrumen	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,786	0,334	Valid
2	0,837	0,334	Valid
3	0,850	0,334	Valid
4	0,894	0,334	Valid
5	0,910	0,334	Valid
6	0,681	0,334	Valid
7	0,627	0,334	Valid
8	0,922	0,334	Valid
9	0,863	0,334	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui r-hitung pada kolom Person Correlation R Hitung variabel dependent pertama yaitu *Brand Image* (X1) bernilai lebih besar dari r-tabel yang telah ditentukan yaitu 0,334. Disimpulkan berdasarkan tabel diatas dengan nilai keseluruhan r-hitung variabel X1 yang lebih besar dari r-tabel maka disimpulkan bahwa setiap indikator dinyatakan sah dan valid.

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Pada E-WOM (X2)**

<b>No Butir Instrumen</b>	<b>Person Correlation R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,883	0,334	Valid
2	0,847	0,334	Valid
3	0,854	0,334	Valid
4	0,865	0,334	Valid
5	0,894	0,334	Valid
6	0,823	0,334	Valid
7	0,896	0,334	Valid
8	0,876	0,334	Valid
9	0,589	0,334	Valid
10	0,920	0,334	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui r-hitung pada kolom Person Correlation R Hitung variabel dependent kedua yaitu *E-WOM (X2)* bernilai lebih besar dari r-tabel yang telah ditentukan yaitu 0,334. Disimpulkan berdasarkan tabel diatas dengan nilai keseluruhan r-hitung variabel X2 yang lebih besar dari r-tabel maka disimpulkan bahwa setiap indikator dinyatakan sah dan valid.

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Pada Variabel Brand Trust (Y)**

<b>No Butir Instrumen</b>	<b>Person Correlation R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,863	0,334	Valid
2	0,666	0,334	Valid
3	0,895	0,334	Valid
4	0,724	0,334	Valid
5	0,671	0,334	Valid
6	0,861	0,334	Valid
7	0,830	0,334	Valid
8	0,606	0,334	Valid

9	0,889	0,334	Valid
10	0,809	0,334	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui r-hitung pada kolom Person Correlation R Hitung variabel independent yaitu *Brand Trust* (Y) bernilai lebih besar dari r-tabel yang telah ditentukan yaitu 0,334. Disimpulkan berdasarkan tabel diatas dengan nilai keseluruhan r-hitung yang lebih besar dari r-tabel maka disimpulkan bahwa setiap indikator dinyatakan sah dan valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada dasarnya adalah sebuah uji untuk pertanyaan yang telah disebar dengan jawaban yang telah didapatkan dari responden. Dalam uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari responden memperlihatkan jawaban yang stabil serta konsisten dari waktu ke waktu. Data dapat dikatakan reliabel jika dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* maka kriteria yang harus dipenuhi adalah *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2018).

**Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabiitas Instrument**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Kritis	Keterangan
Brand Image	0.929	0.6	Reliabel
E-WOM	0.955	0.6	Reliabel
Brand Trust	0.927	0.6	Reliabel

Berdasarkan hasil dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel X1 (*Brand Image*), adalah 0,929, variabel X2 (*E-WOM*) adalah 0,955 dan variabel Y (*Brand Trust*) adalah 0,927. Maka dari hasil uji reliabilitas dari variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel karena

variabel X1  $0,929 > 0,6$  kemudian X2  $0,955 > 0,6$  dan variabel Y  $0,927 > 0,6$  yang nilainya memenuhi persyaratan dari uji reliabilitas.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji apakah dalam model regresi yang ditentukan, variabel dependen maupun independen ataupun salah satunya memiliki distribusi yang normal atau tidak normal. Pada uji t dan uji F diasumsikan jika nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam pengujian dapat digunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yang dimana nilai dapat dikatakan tidak signifikan apabila dibawah 5% atau 0,05 begitu juga sebaliknya (Ghozali., 2016). Pada penelitian ini uji One Sample Kolmogorov Smirnov menggunakan pendekatan atau *exact test* dengan *Monte Carlo* yang memiliki dasar keputusan seperti berikut :

- 1) Tingkat probabilitas signifikansi sebesar  $>0,05$  disimpulkan data terdistribusi normal
- 2) Tingkat probabilitas signifikansi sebesar  $<0,05$  disimpulkan data tidak terdistribusi secara normal

Penyebab yang dapat menjadi sumber data tidak terdistribusi normal adalah sebagai berikut :

- 1) Kesalahan umum seperti memasukkan data yang salah
- 2) Adanya *outlier* yang berasal dari nilai ekstrim dari keseluruhan distribusi suatu variabel

##### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam pengujian asumsi klasik bertujuan agar dapat mengetahui adakah korelasi antar variabel independent atau bebas. Dalam dalam pengujian ini baiknya jika antar variabel bebas tidak terjadi korelasi. Ada tidaknya korelasi dapat diketahui melalui nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dapat terdeteksi bahwa tidak terjadi

multikolinearitas apabila nilai toleransi bernilai kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (Santoso, 2009).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memperlihatkan apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke residual pengamatan lainnya. Ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi dengan uji glejser yang dimana jika nilai dari t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, berlaku sebaliknya (Ghozali., 2016).

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini regresi linier berganda. Model regresi ini digunakan sebab melibatkan dua variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen). Dengan uji analisis berganda ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh dari variabel independent atau bebas terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dengan variabel independen (bebas) yaitu *Brand Image* (X1) dan E-WOM (X2) dengan variabel dependen (terikat) yaitu *Brand Trust*, maka persamaan regresi berganda dapat diuraikan sebagai berikut :

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

Keterangan :	Y	=	Variabel Terikat ( <i>Brand Trust</i> )
	a	=	Konstanta
	B1	=	Koefisien regresi X1
	B2	=	Koefisien regresi X2
	X1	=	Variabel Bebas Pertama ( <i>Brand Image</i> )
	X2	=	Variabel Bebas Kedua (E-WOM)
	e	=	Nilai Residu

**a. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (*t test*)**

Uji hipotesis penelitian secara parsial digunakan uji *t* yang bertujuan agar mengetahui variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini variabel X1 yaitu *Brand Image* diuji bagaimana pengaruhnya terhadap variabel Y yaitu *Brand Trust* dan juga variabel X2 yaitu E-WOM diuji bagaimana pengaruhnya terhadap variabel Y yaitu *Brand Trust*. Pengambilan keputusan terdapat dua cara untuk melihatnya yaitu yang pertama berdasarkan nilai probabilitas dan yang kedua menggunakan perbandingan nilai *t* hitung. Berikut adalah penjelasan detail dari hasil pengujian dasar keputusan :

- a) Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas 0,05
  - (1) Nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh X terhadap Y atau hipotesis diterima
  - (2) Nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh X terhadap Y atau hipotesis ditolak
- b) Berdasarkan perbandingan nilai *t* hitung dan *t* tabel
  - (1) Nilai *t* hitung > *t* tabel maka H0 ditolak
  - (2) Nilai *t* hitung < *t* tabel maka H0 diterima

**b. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (*F test*)**

Uji hipotesis penelitian secara simultan digunakan uji *F* yang bertujuan agar mengetahui variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Sehingga dalam penelitian ini dapat melihat bagaimana variabel X1 dan X2 diuji bagaimana pengaruhnya terhadap variabel Y. Dalam pengujian hipotesis ini dapat diputuskan berdasarkan dua perbandingan yaitu :

- 1) Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova
 

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka dapat diputuskan bahwa variabel X1 (*Brand Image*) dan X2 (E-WOM) secara

bersamaan berpengaruh terhadap variabel Y (*Brand Trust*). Dan apabila nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka dapat diputuskan bahwa variabel X1 (*Brand Image*) dan X2 (E-WOM) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Y (*Brand Trust*).

#### 2) Perbandingan Nilai F Tabel dengan F Hitung

Berdasarkan nilai F hitung  $>$  F tabel maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau dapat dikatakan hipotesis diterima. Dan apabila nilai F hitung  $<$  F tabel secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau dapat dikatakan hipotesis ditolak.

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) dapat dimaknai sebuah prediksi tentang seberapa proporsi pengaruh secara simultan yang diberikan oleh variabel bebas X1 dan X2 terhadap variabel terikat Y. Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka 1 memiliki arti semakin besar pengaruh variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam analisis penelitian yang memiliki subjek dan objek penelitian, penulis akan menggambarkan tentang karakteristik dari keseluruhan responden dan juga objek yang diteliti berdasarkan dengan pengetahuan umum dan spesifikasi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Berikut ini merupakan hasil penelitian dari penulis secara umum dan pengaruh dari masing-masing subjek dan objek yang sedang diteliti :

#### **A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia**

##### **1. Profil Umum Bank Syariah Indonesia**

Bank Syariah Indonesia adalah perbankan yang memiliki sistem akad dan pelaksanaan berdasarkan syariat yang diajarkan oleh Islam. Sebagai negara yang memiliki banyak masyarakat muslim, Bank Syariah Indonesia memiliki peranan penting sebagai fasilitator bagi insan muslim yang ingin mengelola keuangannya agar sesuai dengan yang diajarkan oleh Islam. Meskipun keberadaan sistem keuangan halal telah ada dan dilakukan oleh masyarakat yang ada di zaman Nabi, Bank Syariah Indonesia memiliki berbagai rintangan untuk mempertahankan dan membangun kembali kepercayaannya pada masyarakat Indonesia. Sejak berdirinya Bank Syariah Indonesia pada tanggal 1 Februari 2021 yang juga menjadi bukti sejarah terbangunnya dan bergabungnya 3 perbankan syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah, Bank Syariah Indonesia memiliki visi untuk menjadi perbankan dengan pelayanan terbaik berbasis syariah dan mampu menjadi TOP 10 *Global Islamic Bank*. Diharapkan dari adanya inovasi produk dan layanan, Bank Syariah Indonesia dapat mencapai misi-misinya yaitu diantaranya :

- a. Memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan syariah
- b. Menjadi Bank dengan nilai terbaik untuk pemegang saham, dan
- c. Menjadi perusahaan kebanggaan dari setiap insan bertalenta terbaik yang ada di Indonesia.



Bank Syariah Indonesia sendiri telah memiliki jangkauan yang luas dalam 2 tahun perkembangannya sejak tahun 2021. Masyarakat juga semakin mudah untuk menjangkau layanan Bank Syariah Indonesia dengan adanya digitalisasi seperti melalui Mobile Banking dengan fitur yang sangat lengkap. Informasi umum yang berhak publik dapatkan, bisa dilakukan dengan mengakses situs media sosial yang disediakan yaitu diantaranya adalah Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Email, Whatsapp, dan Call Center. Keberagaman layanan juga akan mempengaruhi kenyamanan customer saat menggunakan dan memilih jasa serta produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia. Sebab keberagaman dari layanan akan memberikan solusi dan kemudahan yang kemungkinan akan dirasakan customer dibandingkan dengan produk pesaing. Diluar dari itu, masyarakat juga dapat akan merasakan layanan informasi yang maksimal melalui sosial media Bank Syariah Indonesia yang berkembang serta responsive. Sebab, sebuah perusahaan yang memiliki reputasi baik dalam hal informasi publik dengan opini-opini yang positif, maka perusahaan secara otomatis akan menggambarkan citra yang baik pula di masyarakat. Bank Syariah Indonesia juga mengimplementasikan konsep CSR atau *Corporate Social Responsibility* yang dimana tanggung jawab sosial ini akan berperan agar perusahaan selalu memaksimalkan komitmennya untuk bermanfaat dan bernilai tambah bagi internal perusahaan dengan tujuan perkembangan perusahaan serta bagi seluruh pemegang kepentingan. Adanya tanggung jawab sosial ini agar tercapainya tujuan dari pelaksanaan CSR, yaitu diantaranya :

- a. Membangun relasi yang harmonis antara masyarakat dan juga perusahaan
- b. Mengedepankan pengaplikasian bisnis model yang transparan dengan penuh tanggung jawab
- c. Menggalangkan dukungan masyarakat dengan memberikan citra yang positif
- d. Memberdayakan UMKM dan menggali potensi sebagai bentuk dukungan dengan cara menyalurkan dana kemitraan
- e. Melaksanakan dan mengikuti program kesehatan, peningkatan keagamaan, kesejahteraan, peningkatan Pendidikan, memperbaiki sarana umum, dan melestarikan lingkungan hidup.

Dengan pengimplementasian tersebut maka akan menopang peningkatan hal positif yang berakitan dengan citra dari perusahaan. Bank Syariah Indonesia telah mengamalkan kebijakan yang diajarkan dalam agama Islam untuk saling bermanfaat bagi sesama. Contoh dari perusahaan yang mengamalkan konsep CSR adalah dengan bersedekah, berinfak, ataupun berzakat. Dalam ajaran islam tentunya konsep CSR perlu selaras dengan unsur-unsur *maqashid syariah*. Lima pokok yang harus dilindungi dan dijaga dalam prinsip umum *maqashid syariah* diantaranya :

- a. *Hifdzu al-din* atau melindungi agama dengan tetap menjaga aspek murni dari ibadah dan tidak mengajarkan sesuatu yang sesat
- b. *Hifdzu al-nafs* atau melindungi jiwa dengan mendapat perlindungan hak asasi manusia dan menjaga harkat martabat manusia
- c. *Hifdzu al-'aql* atau melindungi pikiran dengan menjaganya melalui seorang muslim yang menimba ilmu sebanyak-banyaknya
- d. *Hifdzu al-nasl* atau melindungi keturunan untuk tetap menyempurnakan agamanya (menikah) dan diutamakan untuk melindungi keturunan serta menjaganya.
- e. *Hifdzu al-maal* atau melindungi harta dengan cara yang benar

Beberapa hal yang dilakukan Bank Syariah Indonesia yang sesuai dengan prinsip tersebut adalah program pemberdayaan masyarakat dan UMKM yang berkaitan dengan pengembangan perekonomian masyarakat. Salah satu contoh tersebut dapat menunaikan prinsip untuk melindungi jiwa sebab perolehan dana yang dikumpulkan adalah melalui alokasi dana zakat. Dana zakat yang disebarkan kepada penerima yang berhak dapat meningkatkan perlindungan hak asasi manusia. Selain itu juga dapat menunaikan prinsip untuk melindungi harta sebab apabila dana tersebut dikelola dengan benar maka tingkat perekonomian warga dalam suatu negara akan meningkat. Program yang dijalankan tentu menjadi tujuan utama untuk meningkatkan kemaslahatan umat. Selain itu juga, perusahaan akan mendapatkan citra yang baik di masyarakat dengan program yang dilaksanakan.

## 2. Produk Bank Syariah Indonesia

Dalam setiap kegiatan masing-masing perbankan syariah, tentunya memiliki kegiatan operasional yang secara umum ada dalam perbankan syariah. Begitu pula dengan Bank Syariah Indonesia yang memiliki keberagaman kegiatan operasional sesuai dengan produk dan layanan yang disediakan untuk masyarakat. Bank Syariah Indonesia secara umum melakukan kegiatan penyaluran dana dan penghimpunan dana. Selain itu juga terdapat jasa lainnya yang ada sebagai inovasi dari produk perbankan syariah. Seluruh kegiatan tersebut telah diatur dalam Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Berikut adalah produk-produk keuangan syariah yang ada pada Bank Syariah Indonesia :

### a. Penghimpunan Dana

Kegiatan operasional untuk menghimpun dana pada Bank Syariah Indonesia tentunya dilakukan dengan pelaksanaan sesuai dengan prinsip syariah sehingga perjanjian yang diimplementasikan sesuai dengan akad syariah. Beberapa produk penghimpunan dana yang ada pada perbankan syariah diantaranya yaitu (1) Tabungan (2) Giro dan (3) Deposito. Untuk produk tabungan dan giro telah dikemukakan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) bahwasannya akad yang dipergunakan adalah akad wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi hasil). Sedangkan untuk produk deposito akad yang digunakan adalah mudharabah dengan dua kategori berdasarkan kewenangan dan kepemilikan dana maka dibagi lagi bentuk mudharabah menjadi mudharabah mutlaqah dan mudharabah muqayyadah. Berikut adalah macam-macam produk tabungan, giro, dan deposito yang ada pada Bank Syariah Indonesia :

#### 1). Tabungan

- a) BSI Tabungan Valas
- b) BSI Tabungan Haji Indonesia
- c) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia
- d) BSI Tabungan Easy Mudharabah
- e) BSI Tabungan Pendidikan

- f) BSI Tabungan Bisnis
- g) BSI TabunganKu
- h) BSI Tabungan Pensiun
- i) BSI Tabungan Efek Syariah
- j) BSI Tabungan Smart
- k) BSI Tabungan Prima
- l) BSI Tabungan Payroll
- m) BSI Tabungan Mahasiswa
- n) BSI Tabungan Junior
- o) BSI Tabungan Simpanan Pelajar
- p) BSI Tabungan Easy Wadiah
- q) BSI Tabungan Rencana

2) Giro

- a) BSI Giro Valas
- b) BSI Giro Rupiah
- c) BSI Giro Optima
- d) Giro Optima (Perusahaan)
- e) Giro DHE SDA (Perusahaan)
- f) Giro SBSN (Perusahaan)
- g) BSI Giro Pemerintah
- h) BSI Giro Ekspor SDA
- i) BSI Vostro

3) Deposito

- a) BSI Deposito Valas
- b) Deposito Rupiah
- c) Deposito DHE SDA
- d) BSI Deposito Ekspor SDA
- e) Deposito On Call (DOC)
- f) Deposito Mobile

b. Penyaluran Dana

Penyaluran dana dalam prinsip syariah dinamakan pembiayaan. Dalam pelaksanaan kegiatan operasional untuk penyaluran dana, secara umum terdapat beberapa produk diantaranya pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil, pembiayaan berdasarkan prinsip jual/beli, pembiayaan berdasarkan prinsip sewa, serta penyelesaian dalam bentuk akad pelengkap. Beberapa akad yang digunakan dalam pembiayaan syariah diantaranya akad musyarakah, mudharabah, ijarah, istishna, qardh, ijarah Muntahiyah Bitamlik, murabahah, dan salam. Berikut adalah beberapa produk pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia :

- a) BSI Pembiayaan Investasi
- b) Pembiayaan Rekening Koran Syariah
- c) Pembiayaan Modal Kerja
- d) Pembiayaan Investasi
- e) Pembiayaan Yang Diterima (PYD)
- f) BSI Griya
- g) BSI Mitraguna Berkah
- h) BSI Gadai Emas
- i) BSI OTO
- j) BSI KPR Sejahtera
- k) BSI Umrah
- l) BSI Cash Collateral
- m) BSI KUR Kecil
- n) BSI Pensiun Berkah
- o) BSI Distributor Financing
- p) BSI KUR Mikro
- q) BSI KUR Super Mikro
- r) Bilateral Financing

c. Pelayanan Jasa

Pelayanan jasa yang dimaksud disini adalah kegiatan selain penyaluran dana ataupun penghimpunan dana. Produk pada umumnya untuk pelayanan jasa yaitu seperti jual beli valuta asing dengan akad sharf, jasa pemberian jaminan dengan akad kafalah, dan jasa untuk pengalihan utang piutang dengan berdasarkan akad hawalah. Berikut adalah beberapa produk pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia diantaranya yaitu :

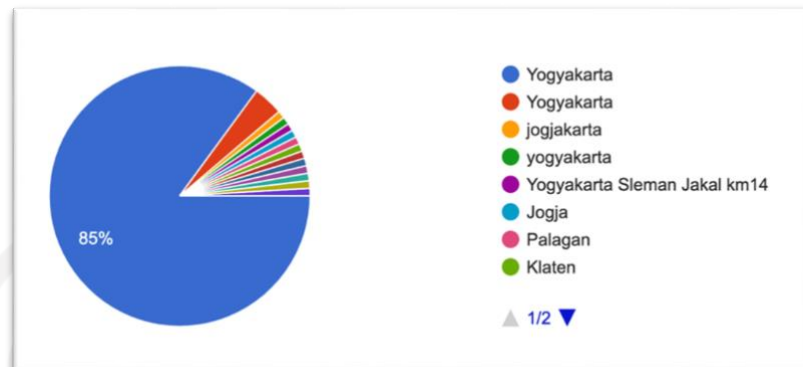
- a) Transaksi valuta asing – uang kertas asing (Banknotes)
- b) Transaksi valuta asing – Devisa Umum/Telegraphic Transfer
- c) BSI Bank Garansi
- d) Bank Garansi
- e) Wali Amanat
- f) Penyelesaian Wesel Ekspor
- g) SKDBN/LC Issuance
- h) Kustodian

## B. Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menentukan objek nya yaitu masyarakat dengan kriteria yang menjadi nasabah perbankan syariah dengan studi kasus pada Bank Syariah Indonesia. Hal yang diteliti pada objek adalah terkait bagaimana pengaruh dari *Brand Image* dan E-WOM pada *Brand Trust* masyarakat pada produk perbankan syariah. Kriteria utama untuk responden ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia yang berusia 18-64 tahun dengan sample nasabah yang berdomisili di Yogyakarta. Diperoleh 102 sample responden dengan teknik *purposive sampling*. Berikut adalah penjelasan tentang karakteristik yang menjadi responden berdasarkan gambaran umum profil. Agar mempermudah pemahaman dalam pemaparan, penulis akan menggambarkan data dalam bentuk bagan :

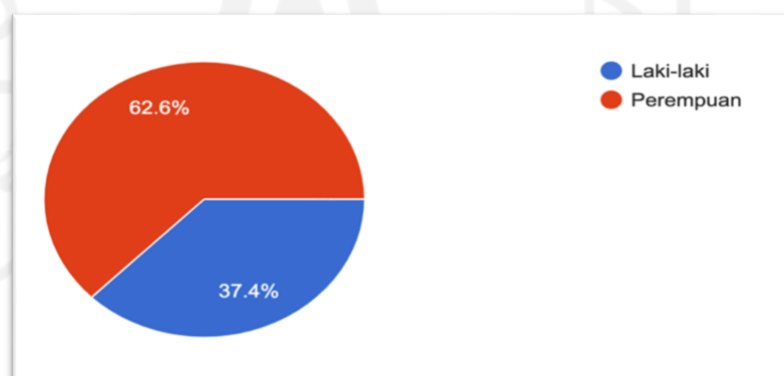
### a. Responden Kriteria Domisili



**Gambar 4. 1 Bagan Kriteria Domisili**

Dalam kriteria domisili, peneliti membagikan kepada seluruh responden dan diterima sebanyak 107 responden. Penulis menyaring kembali data responden agar sesuai dengan kriteria yang penulis tentukan yaitu berdomisili di Yogyakarta sehingga sebesar 102 responden yang akan diolah menjadi sampel data untuk dilakukan proses uji.

### b. Responden Kriteria Jenis Kelamin

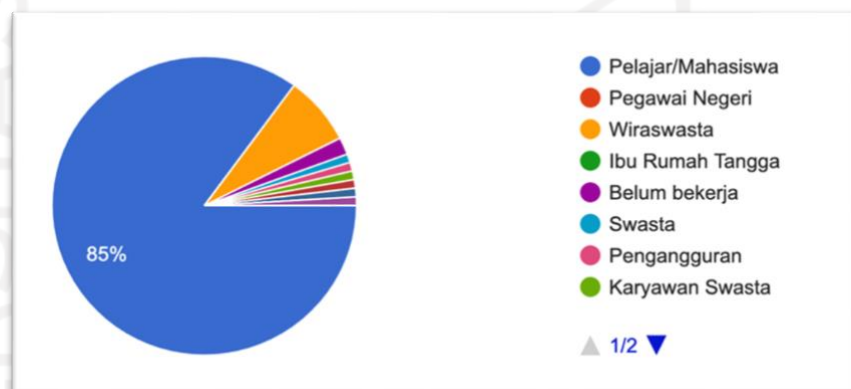


**Gambar 4. 2 Bagan Jenis Kelamin**

Dalam kriteria jenis kelamin, peneliti membagikan kepada seluruh responden dan diterima sebanyak 102 responden dengan prosentase

62,9% adalah responden perempuan dan 37,4% adalah responden laki-laki. Prosentase menunjukkan sebagian besar responden adalah perempuan dibandingkan laki-laki. Dalam pencarian responden ini dilakukan secara random dengan batasan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan penulis.

c. **Responden Kriteria Jenis Pekerjaan**

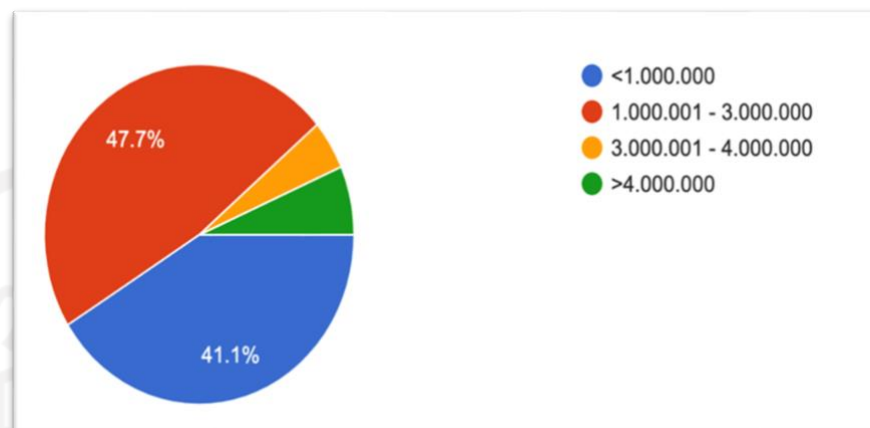


**Gambar 4. 3 Bagan Jenis Pekerjaan**

Dalam kriteria jenis pekerjaan, menurut hasil responden yaitu sebanyak 85% berstatus mahasiswa. Yang artinya responden sebanyak 87 orang adalah mahasiswa dengan rentan umur 18-25 tahun. Kemudian sebanyak 7,5% diisi oleh responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta dimana umurnya diatas 25 tahun. Sedangkan sisa 7,5% lainnya diisi oleh responden dengan jenis pekerjaan yang berbeda-beda diantaranya pegawai negeri, ibu rumah tangga, pengangguran, karyawan swasta, pegawai BUMN bahkan belum bekerja.



#### d. Responden Kriteria Pendapatan



**Gambar 4. 4 Bagan Pendapatan (Per Bulan)**

Pada kriteria pendapatan, dengan hasil prosentase terbesar yaitu 47,7% adalah jumlah pendapatan dengan rentan sebesar 1.000.001 sampai 3.000.000. Kemudian sebanyak 41,1% jumlah pendapatannya yaitu kurang dari 1.000.000. Sebanyak 6,5% dari jumlah responden memiliki pendapatan sebesar lebih dari 4.000.000. Dan dengan jumlah prosentase terkecil yaitu diangka 5% adalah responden berpendapatan dengan rentan sebesar 3.000.001- 4.000.000.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Dalam pengujian asumsi klasik, terdapat tiga uji yang digunakan peneliti untuk menguji data responden yang telah didapatkan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Proses dari uji ini dilakukan agar dapat memenuhi syarat uji statistik untuk memastikan apakah model regresi akan memenuhi sifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). BLUE sendiri adalah pembuktian adanya hubungan, bersifat linear dan pasti. Berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik dari masing-masing jenis pengujian :

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan metode Kolmogorof-Smirnov ini dilakukan menggunakan alat statistik aplikasi SPSS versi 25. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal ataupun tidak. Data yang berdistribusi normal dapat disimpulkan data yang disebarkan secara acak dari sebuah populasi terdistribusi normal. Keputusan dasar yang dapat disimpulkan dari hasil pengujian yaitu berdasarkan nilai signifikansi apakah melebihi atau kurang dari 0,05. Pendekatan untuk melihat hasil dari uji Kolomogorov-smirnov dengan mengamati nilai dari Monte Carlo sig. (2-tailed). Berikut adalah hasil uji Kolmogorov-smirnov :

**Tabel 4. 1 Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
			Unstandardized Residual
N			102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.61456625
Most Extreme Differences	Absolute		.107
	Positive		.107
	Negative		-.101
Test Statistic			.107
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.184 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.174
		Upper Bound	.194
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Menurut pengolahan data melalui SPSS didapatkan hasil tabel yang menunjukkan suatu nilai signifikansi berdasarkan pendekatan Monte Carlo Sig. (2-tailed) yaitu nilainya  $0,184 > 0,05$ . Artinya, apabila nilai

dari signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan data terdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat menentukan apakah terjadi interkorelasi yang menentukan model regresi baik atau tidak. Cara yang paling akurat untuk melakukan uji ini adalah dengan metode nilai toleransi dan VIF atau *Variance Inflation Factor* yang dimana penulis menggunakan alat SPSS versi 25. Keputusan dasar yang dapat menyimpulkan hasil dari uji ini apakah terjadi gejala multikolinearitas atau tidak adalah melihat nilai tolerance apakah lebih besar dari 0,10 atau tidak dan melihat nilai VIF apakah nilainya kurang dari 10,00 atau tidak. Berikut adalah hasil olahan data untuk uji multikolinearitas dengan dua indikator variabel X1 dan X2 yang diuji apakah ada hubungan yang kuat atau tidak:

**Tabel 4. 2 Uji Multikolinearitas**

<b>Indikator</b>	<b><i>Collinearity Tolerance</i></b>	<b>VIF</b>
<i>Brand Image</i>	.289	3.459
E-WOM	.289	3.459

**Sumber : Data yang diolah 2022**

Menurut pengolahan data melalui SPSS didapatkan hasil tabel yang menunjukkan suatu nilai toleransi pada masing-masing variabel independen. Nilai toleransi dari kedua variabel *Brand Image* dan E-WOM adalah sebesar  $0,289 > 0,10$ . Dan pada nilai VIF dari kedua variabel *Brand Image* dan E\_WOM adalah sebesar  $3,459 < 10,00$ . Artinya, apabila nilai dari toleransi menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,10 yaitu 0,289 dan nilai VIF lebih kecil dari angka 10,00 yaitu 3,459 maka dinyatakan tidak adanya gejala yang menunjukkan adanya

multikolinearitas dan membuktikan bahwa diantara variabel independent tidak ada hubungan yang kuat.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji spearman-rho dengan cara mengkorelasikan dua variabel independent dengan nilai residual. Keputusan dasar dapat dilihat melalui nilai signifikansi apakah melebihi atau kurang dari nilai standar signifikansi. Model regresi yang baik dapat ditentukan dari ada tidaknya gejala yang ditimbulkan dari uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil olahan data dengan pengujian heteroskedastisitas :

**Tabel 4. 3 Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>Standar Signifikansi</b>	<b>Signifikansi (2-tailed)</b>
<i>Brand Image</i>	0,05	0,627
E-WOM	0,05	0,642

**Sumber ; Data yang diolah 2022**

Menurut pengolahan data melalui SPSS didapatkan hasil tabel yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi 2 tailed dari masing-masing variabel diatas lebih besar dari 0,05. Variabel *brand image* menunjukkan angka  $0,627 > 0,05$  dan variabel E-WOM menunjukkan angka  $0,642 > 0,05$ . Artinya, adanya gejala-gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam pengolahan data ini dan dianggap hasil analisis regresi akurat.

## 3. Analisis Regresi Linear Berganda

### a. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (t-test)

Uji t dalam penelitian ini menggunakan alat statistik SPSS versi 25 dengan fungsi untuk menentukan adanya pengaruh atau tidak adanya antara variabel bebas dan terikat secara masing-masing (parsial) dari tiap variabel independent

dengan melihat nilai dari t hitung dan t tabel serta nilai signifikansi. T tabel dari setiap penelitian berbeda hasilnya sebab tergantung pada hasil rumus dan penyesuaian pada titik presentase t. Rumus yang digunakan dalam penentuan t-tabel yaitu  $t = t(\alpha/2) ; n-k-1$  sehingga dapat diamati dari hasil rumus tersebut bahwa nilai titik t untuk t tabel adalah 1,984. Berikut adalah hasil olahan data dengan pengujian hasil regresi linear berganda kategori uji t :

**Tabel 4. 4 Uji Koefisien Regresi Parsial (*t-test*)**

Variabel	T	Standar Signifikansi	Signifikansi
<i>Brand Image</i>	3.897	0,05	.000
E-WOM	6.246	0,05	.000

**Sumber : Data yang diolah 2022**

Menurut pengolahan data melalui SPSS didapatkan hasil tabel yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel diatas nilainya lebih kecil dari 0,05. Artinya, jika melihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan kedua variabel independent atau bebas masing-masing berpengaruh terhadap variabel Y atau terikat. Apabila melihat berdasarkan t-hitung, nilai dari variabel *Brand Image* adalah  $3,897 > t$  tabel 1,984 sehingga dapat dinyatakan variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap variabel berpengaruh terhadap variabel Y. Sedangkan pada variabel E-WOM dinyatakan berpengaruh pula terhadap variabel Y karena nilai t hitung sebesar 6,249 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984.

#### **b. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (F-test)**

Uji F dalam penelitian ini sama halnya dengan uji t yang memiliki fungsi untuk menentukan adanya pengaruh atau tidak adanya antara variabel bebas dan terikat namun secara bersama-sama atau simultan. Dengan mengamati nilai dari F hitung dan F tabel serta nilai signifikansi, maka untuk menentukan nilai

dari F tabel perlu adanya penyesuaian pada titik presentase F. Rumus yang digunakan dalam penentuan F tabel yaitu  $F = t(k:n-k)$  sehingga dapat diamati dari hasil rumus tersebut bahwa nilai titik F untuk F tabel adalah 3,09. Berikut adalah hasil olahan data dengan pengujian hasil regresi linear berganda kategori uji F :

**Tabel 4. 5 Uji Koefisien Regresi Simultan (*F test*)**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	2416.680	2	1208.340	169.789	.000 <sup>b</sup>
Residual	690.320	97	7.117		
Total	3107.000	99			

**Sumber : Data yang diolah 2022**

Menurut pengolahan data melalui SPSS didapatkan hasil tabel yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel diatas nilainya lebih kecil dari 0,05. Artinya, jika melihat dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan kedua variabel independent atau bebas masing-masing berpengaruh secara bersama-sama atau simultan kepada variabel Y atau terikat. Apabila melihat berdasarkan F hitung, nilainya lebih besar dari F tabel yaitu  $169,789 > 3,09$  yang artinya dengan pengamatan nilai F hitung juga menghasilkan keputusan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan kepada variabel terikat.

#### **c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengujian koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa besar pengaruh dari kedua variabel untuk mempengaruhi variabel terikat atau Y. Untuk melihatnya kita dapat melihat nilai dari R Square yang dihasilkan dari uji R kuadrat. Berikut adalah hasil olahan data :

**Tabel 4. 6 Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.882 <sup>a</sup>	.778	.773	2.66772

**Sumber : Data yang diolah 2022**

Menurut pengolahan data melalui SPSS didapatkan hasil tabel yang menunjukkan jika nilai R kuadrat adalah 0,778 yang artinya sebesar 77,8% dari kedua variabel x akan berpengaruh kepada variabel y. Dari sisa 22,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang sebabnya bukan dari variabel yang sedang diteliti. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Ha3 diterima dengan anggapan bahwa *brand image* dan E-WOM sebesar 77,8% berpengaruh terhadap *brand trust* masyarakat pada produk keuangan syariah.

#### **4. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **a. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Masyarakat pada Produk Keuangan Syariah**

Mengamati dari pembentukan Bank Syariah Indonesia yang merupakan hasil *merger* atau gabungan dari tiga bank yang memiliki reputasi baik di Indonesia, salah satu perbankan syariah terbesar di Indonesia ini memiliki potensi besar sebab *Brand Image* yang dibangun sangat baik. Menurut dari data penelitian yang diperoleh, *Brand Image* yang dibangun oleh Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat (*Brand Trust*) pada produk keuangan syariah. Kesimpulan tersebut dilihat berdasarkan nilai dari uji t yang dilakukan penulis dengan melihat perbandingan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Brand Trust*. Diperkuat dengan adanya perbandingan antara t-hitung dan t-tabel yang dimana variabel *Brand Image* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,897 lebih besar nilainya dengan t-tabel yang nilainya 1,984. Maka kesimpulan dari nilai t-hitung yang lebih besar nilainya dari t-tabel

adalah variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* masyarakat pada produk keuangan syariah dan H0 ditolak.

Sidharta R, Sari N, dan Suwandha W (2018) dalam penelitian terdahulunya tentang bagaimana *purchase intention* pada produk bank syariah dengan tinjauan variabel yang salah satunya yaitu tentang bagaimana pengaruh dari *Brand Image* terhadap *trust*. Melihat dari kesimpulan hasil yang ditunjukkan pada penelitian tersebut bahwa citra merek atau *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Meskipun fokus pada penelitian tersebut adalah *purchase intention*, namun hasil dari variabel yang diteliti sejalan dengan hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif pada *brand trust* masyarakat pada produk keuangan syariah.

Adanya reputasi yang baik sebelum dilakukan merger pada tiga bank syariah, membuat citra dari Bank Syariah Indonesia sudah tidak asing dan dikenal banyak oleh masyarakat. Dengan adanya Bank Syariah Indonesia sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, tidak menutup kemungkinan bahwa citra yang baik akan memperkuat keyakinan pasar akan sistem operasi yang diyakini sebagai sistem syariah dan halal pada bidang industri perbankan. Selain itu juga, produk keuangan syariah yang dikenal dengan akad-akad yang telah disesuaikan dengan syariat islam akan menambah keyakinan pada masyarakat Indonesia terutama seorang muslim yang ingin mempercayakan pengelolaan keuangannya pada Bank Syariah Indonesia.

Dalam perspektif ajaran islam, untuk membangun sebuah citra perusahaan perlu adanya konsep syariah yang tidak diperbolehkan untuk ditentang yaitu jangan curang dan bersikaplah jujur. Firman Allah SWT pada surah ke 26 Asy'-Syu'ara' ayat ke 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ - وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ - وَلَا تَبْخَسُوا  
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ



Yang artinya : *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”*

Ayat yang memberikan pandangan apabila menjaga sebuah citra perusahaan dengan membangun sikap yang baik seperti jujur, maka nasabah akan merasakan kepuasan serta ketenangan untuk memberikan kepercayaan dalam pengelolaan keuangannya pada Bank Syariah Indonesia. Karena apabila sikap jujur tidak dilakukan dan melakukan hal curang maka secara otomatis akan membuat citra perusahaan buruk dan sangat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada pada Bank Syariah Indonesia. Dalam ayat lainnya dalam Al-Qur'an yaitu surah An-Nissa ayat ke 58 yang berbunyi

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ  
إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Yang artinya : *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”*

Dalam ayat diatas sangat jelas bahwa menjadi amanah yang artinya ketika sebuah perusahaan memiliki sebuah produk dan mengatakan kelebihan dari produk sebagai salah satu strategi menarik ketertarikan pasar, namun apa yang dikatakan haruslah dipertanggung jawabkan. Sebab, apabila produk

yang disampaikan tidak sesuai dengan realita maka akan merusak citra dan juga kepercayaan masyarakat pada produk perbankan syariah.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah bahwa menjaga citra perusahaan dengan mengambil sikap yang baik sesuai dengan ajaran islam yaitu salah satunya jujur dan amanah akan berpengaruh besar pada kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah. Hal ini menjadi pertimbangan perusahaan untuk selalu menjaga dan tetap konsisten untuk memberikan yang terbaik bagi nasabah.

#### **b. Pengaruh E-WOM terhadap *Brand Trust* Masyarakat pada Produk Keuangan Syariah**

*Electronic Word of Mouth* atau pemasaran berbasis digital dengan konsep menciptakan efek tertentu dari pembicaraan yang disampaikan. Pemasaran melalui digital platform juga dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia. Beberapa diantaranya adalah instagram, youtube, twitter, dan email. Tujuan utamanya tentu agar masyarakat mendapatkan informasi dengan mudah melalui platform yang banyak digunakan dan telah awam dalam kegiatan masyarakat saat ini. Dari platform digital yang disediakan pula masyarakat dapat saling memberikan feedback dengan melihat dalam fitur like, komentar, dan share yang ada baik itu yang bersifat positif maupun negatif. Berikut adalah gambaran dari beberapa digital platform yang dapat diakses secara publik dan mengandung topik pembicaraan :

## 1) Instagram (@banksyariahindonesia)

### E-WOM Instagram



**Gambar 4. 5 E-WOM Instagram**

Apabila kita melihat dari salah satu komentar positif oleh salah satu pengikut instagram, akan membuat persepsi orang lain menjadi positif terhadap Bank Syariah Indonesia. Komentar ini termasuk dalam *Positive Valence of Opinion* berdasarkan konten instagram yang diunggah oleh Bank Syariah Indonesia. Artinya, Bank Syariah Indonesia yang menyajikan informasi melalui media sosial berbuah positif terhadap para pengikutnya dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga diberikan *feedback* yang positif oleh pelanggan.

## 2) Twitter (@bankbsi\_id)

### E-WOM Twitter



**Gambar 4. 6 E-WOM Twitter**

Apabila kita melihat dari unggahan twitter dengan kebanyakan unggahan twitter merupakan sebuah tulisan, dapat kita amati bahwa ada beberapa kendala yang disampaikan oleh nasabah dan disampaikan melalui media sosial. Melihat dari respon admin twitter dengan menjawab salam terlihat bahwa Bank Syariah Indonesia menonjolkan etika dalam berbicara melalui media sosial. Dengan memberikan solusi bagi nasabah yang memiliki kendala maka dapat dikatakan Bank Syariah Indonesia memiliki kepedulian terhadap kendala yang sedang dialami. Hal positif yang ditunjukkan akan membuat efek positif kepada nasabah yang mengalami kendala serta efek positif kepada nasabah lain yang membaca komentar atau respon tersebut.

### 3) Facebook (Bank Syariah Indonesia)

#### E-WOM Facebook



**Gambar 4. 7 E-WOM Facebook**

Apabila melihat salah satu komentar pada platform facebook, salah satu nasabah mengatakan telah menggunakan produk lainnya selain produk investasi emas tetapi juga menggunakan deposito. Komentar tersebut dapat memberikan efek yang baik bagi perusahaan karena telah mendapat persetujuan akan produk yang telah dipercaya oleh nasabah. Selain itu juga terdapat komentar seorang nasabah yang menanyakan terkait buku tabungan dan mendapat balasan langsung oleh admin Bank Syariah Indonesia dengan jelas dan lugas. Maka Bank Syariah Indonesia membuktikan bahwa dengan media sosial saja, nasabah dapat berinteraksi langsung dimana saja dan kapan saja serta mendapat informasi yang dapat diandalkan.

#### 4) Youtube (Bank Syariah Indonesia)

##### E-WOM Youtube



**Gambar 4. 8 E-WOM Youtube**

Apabila melihat salah satu komentar pada platform youtube, salah satu nasabah mengatakan kepuasan yang diperoleh melalui konten youtube yang diberikan. Konten juga salah satu komponen yang berpengaruh pada E-WOM. Konten pada Bank Syariah Indonesia dibalut dengan sesuatu yang ringan dan menghibur sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Selain menghibur, konten yang diberikan Bank Syariah Indonesia tidak hanya mengandung iklan produk tetapi juga mengedukasi masyarakat dengan unsur keislaman di dalamnya. Sehingga citra berbasis syariah dapat digambarkan melalui konten-konten yang telah dibuat.

Hal tersebut berhubungan dengan *electronic word of mouth* atau E-WOM yang akan memberikan efek pembicaraan antar konsumen baik

secara langsung ataupun tidak langsung. Sehingga dengan adanya E-WOM maka akan berpengaruh pada kepercayaan merek masyarakat pada produk keuangan syariah secara emosional melalui efek berita yang ditimbulkan. Menurut data penelitian yang diperoleh, E-WOM dari platform digital Bank Syariah Indonesia berpengaruh positif terhadap kepercayaan masyarakat (*Brand Trust*) pada produk keuangan syariah. Kesimpulan tersebut dilihat berdasarkan nilai dari uji t yang dilakukan penulis dengan melihat perbandingan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Brand Trust*. Diperkuat dengan adanya perbandingan antara t-hitung dan t-tabel yang dimana variabel *Brand Image* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 6,249 lebih besar nilainya dengan t-tabel yang nilainya 1,984. Maka kesimpulan dari nilai t-hitung yang lebih besar nilainya dari t-tabel adalah variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* masyarakat pada produk keuangan syariah dan H01 ditolak.

Ria Amalia Fhonna dan Sorayanti Utami (2018) dalam penelitian terdahulunya tentang bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* pada keputusan dan kepercayaan konsumen shopee. Melihat dari kesimpulan hasil hipotesis yang ditunjukkan pada penelitian tersebut bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Penyebab dari pengaruh tersebut karena sesuai dengan persepsi masyarakat ketika melihat kualitas dari platform yang disediakan secara umum akan menentukan sikap dari masyarakat untuk memilih percaya atau tidak pada suatu produk atau *brand* tertentu. Selain itu juga dengan melihat respon dari admin masing-masing platform akan berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk.

Jika melihat dari perspektif ajaran islam, bahwa dalam berkomunikasi alangkah baiknya menggunakan perkataan yang baik demi membangun

sebuah ikatan sosial yang baik pula. Terutama ketika merespon nasabah yang mungkin kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Adapun prinsip-prinsip yang diajarkan islam dalam berkomunikasi sesuai dengan ayat yang ada pada Al-Quran yaitu :

a) *Qaulan Sadidan* atau perkataan yang benar serta tegas, disebut dalam Al- Quran pada surah An-Nisa' ayat ke 9 yang bacaannya yaitu :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا  
قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *"Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar"*

b) *Qaulan Ma'rufa* atau perkataan yang baik seperti tidak kasar atau menyinggung perasaan dengan nilai etika yang berlaku di masyarakat, tercantum dalam Al- Quran surah An-Nisa' ayat ke 5 yang bacaannya yaitu :

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ  
وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya : *"Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik."*



- c) *Qaulan Karima* atau perkataan yang mulia, lemah-lembut, dan memiliki tata krama. Dalam Al – Quran dicantumkan dalam surah Al-Isra' ayat ke 23 :

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِأَلْوَىٰ لِدِينٍ إِحْسَانًا ۗ إِنَّمَا يَبْتَلِعَنَّ عِنْدَكَ  
الْكَبِيرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya : "Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan ah dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik."

- d) *Qaulan Baligha* atau perkataan yang efektif, *to the point* dan tidak bertele-tele sehingga mudah dimengerti seperti yang dijelaskan pada Al – Quran surah An-Nisa ayat ke 63 :

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

Artinya : "Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu, berpalinglah kamu dari mereka dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya."

- e) *Qaulan Maysurai* atau perkataan yang mudah di cerna, dijelaskan pada Al-Quran surah Al-Isra' ayat 28 :

وَمَا تَعْرَضْنَنَّهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya : “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut.”

f) *Qaulan Layyina* atau bicara dengan suara yang dapat menenangkan dan penuh keramahan sesuai dengan surah Ta-Ha ayat 44 yang berbunyi :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : “maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut.”

Apabila dapat diimplementasikan dalam pelayanan Bank Syariah Indonesia maka nasabah akan senang hati memberika *feedback* yang baik dan dapat mempengaruhi manusia lainnya melalui *feedback* tersebut.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah manusia tidak dapat mengontrol keseluruhan pikiran manusia atau persepsi manusia tetapi dapat mempengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung melalui *feedback* yang disampaikan baik itu positif ataupun negatif. Apabila suatu merek ingin mendapat keyakinan pada masyarakat dalam penggunaan produknya, maka merek tersebut harus memaksimalkan pelayanan dan komunikasi yang baik serta nyaman dengan kustomer sehingga keyakinan masyarakat pada merek tersebut akan meningkat secara emosional.

### c. Pengaruh *Brand Image* dan E-WOM terhadap *Brand Trust* Masyarakat pada Produk Keuangan Syariah

Dengan hasil pemahaman dari uji F terkait pengaruh kedua variabel secara simultan maka dapat dikatakan berpengaruh secara simultan sebab nilai variabel independent dari uji F hitung adalah 169,789 yang nilainya lebih kecil dari F tabel. Artinya, variabel *brand image* dan E-WOM

berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* secara simultan dan H03 ditolak. Dengan menjaga nama baik dan layanan yang memuaskan serta menghormati customer dengan cara komunikasi yang baik maka Bank Syariah Indonesia akan mendapatkan perhatian banyak dan pangsa pasar juga yang meluas. Untuk tingkat seberapa besar pengaruh dari kedua variabel secara simultan adalah dengan melihat angka pada tabel uji determinasi yang menunjukkan angka 0,778 yang artinya sebesar 77,8%. Meskipun cukup besar angka pengaruhnya, pada sisa 22,2% adalah yang mempengaruhi keyakinan masyarakat namun berasal dari variabel lain.

Mendapatkan keyakinan masyarakat pada sebuah produk dalam suatu merek tentu membutuhkan waktu dan usaha yang konsisten. Penetrasi yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat perlu memperhatikan unsur-unsur yang mempengaruhi. Seperti memperhatikan *brand image* dan E-WOM untuk meningkatkan keyakinan masyarakat untuk menggunakan produk keuangan syariah.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Menurut hasil analisis data penelitian yang didapatkan dari responden dan dikelola menggunakan aplikasi statistik, ditariklah beberapa kesimpulan yang menyatakan bahwa :

- a. Variabel bebas X1 atau *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat *brand trust* masyarakat pada produk perbankan syariah. Hasil ini signifikan sesuai dengan hipotesis Ha1 sehingga keputusan yang diperoleh adalah Ha1 diterima sesuai dengan nilai uji t hitung  $3,897 > t \text{ tabel } 1,984$  dan nilai signifikan yang nilainya kurang dari 0,05.
- b. Variabel bebas X2 atau E-WOM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat *brand trust* masyarakat pada produk perbankan syariah. Hasil didapatkan dengan keputusan bahwa Ha2 diterima, sesuai dengan nilai uji t hitung  $6,249 > t \text{ tabel } 1,984$  dan nilai signifikan yang nilainya kurang dari 0,05.
- c. Kedua variabel bebas X1 dan X2 yaitu *brand image* dan EWOM memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat *brand trust* masyarakat pada produk perbankan syariah. Hasil didapatkan dengan keputusan bahwa Ha 3 diterima, sesuai dengan nilai uji F hitung  $169,789 > t \text{ tabel } 3,09$  dan nilai signifikan yang nilainya kurang dari 0,05. Besar pengaruh kedua variabel dilihat dari uji determinasi yang menunjukkan angka 0,778. Artinya sebesar 77,8% dari kedua variabel x pada variabel y. Sedangkan sisa 22,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

## **B. Saran**

Menurut hasil analisis data penelitian yang dilakukan penulis secara keseluruhan, saran yang dapat diberikan adalah :

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti aspek lainnya pada 22,2% yang berpengaruh diluar dari penelitian yang penulis teliti sehingga dapat menambah referensi variabel yang harus diperhatikan oleh perusahaan.
- b. Sebagai pihak Bank Syariah Indonesia juga perlu memperhatikan dari apa yang telah dihasilkan dari hasil penelitian sebab variabel tersebut perlu menjadi pertimbangan dalam perkembangan dan mempertahankan keyakinan nasabah pada produk keuangan syariah.
- c. Bagi pemerintah diharapkan dapat membantu dalam segi penetrasi keilmuan pada masyarakat agar produk keuangan syariah dapat diperhatikan dan digunakan lebih banyak di Indonesia dan menjadikan perbankan syariah mencapai cita-cita sebagai pioneer perbankan syariah terbesar di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Prasetya, P. A. (2003). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Arloka.
- Badudu, J. d. (2001). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Ardianto, S. S. (2012). *Dasar-dasar Publik Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. a. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Person Partice Hall.
- Nielsen, T. (2022, June 1). Retrieved from <https://global.nielsen.com/id/insights/>
- Hennig-Thurau T, G. K. (2004). Electronic word of mouth via Consumer-Opinion platforms: What motivates cunsomers to articulate themselves on the internet? *J. Interact*, 38-52.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sernovitz. (2009). *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Abdillah, W, & Jogiyanto. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk penelitian empiris*. Fakultas Ekonomi: Universitas Gadjah Mada.
- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merekm*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ha Hong Youl, H. P. (2015). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web :Brand Familiarity, Satisfaction and Brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Elena Delgado, B. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45.
- Ha Hong Youl, H. (n.d.). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web:Brand Familiarity, Statisfaction and Brand trust. *Journal Of*.
- Elena Delgado, B. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45.
- Armstrong, G. &. (2017). *Principles of Marketing*. New York: 17th red.

- Diana, F. T. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wasilah, S. N. (2015). *Akuntansi Syariah di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudarsono, H. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Diskripsi dan Ilustrasi)*. Yogyakarta: Ekononisia.
- Goyette, L. R. (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1).
- Singarimbun, M. (1997). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT.Pustaka LP3ES.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Lemeshow, S. J. (1990). *Adequacy Of Sample Size in Health Studies*. New York: World Health Organization.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali., I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Vol. Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Santoso, S. (2009). *Panduan Lengkap Menguasai Statistika Dengan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Philip Kotler, H. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc.
- Calvin, & Samuel, H. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Diyas Surya Pratiwi. (2021). Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth ) terhadap Presepsi Nasabah atas Corporate Reputation dan Corporate Branding pada Bank Syariah
- Dwinanto, A. D. I. N., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2021). Pengaruh Electronic Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap Loyalitas melalui Kepuasan nasabah sebagai

Variabel Intervening ( *Studi kasus di Bank Syariah Indonesia Tbk Kota Semarang* ).

- Harahap, S. Syafri., Wiroso., & Yusuf, Muhammad. (2004). *Akuntansi perbankan syariah*. LPFE Usakti.
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Ma, R., Cherian, J., Tsai, W. H., Sial, M. S., Hou, L., & Álvarez-Otero, S. (2021). The relationship of corporate social responsibility on digital platforms, electronic word-of-mouth, and consumer-company identification: An application of social identity theory. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094700>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia. *Otoritas Jasa Keuangan*, 378.
- Pasca Rifai, T. (n.d.). Kesiapan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean “*The Rule of Law of an Alumni Function in the Implementation of Higher Education in the Lampung University*” . 10. <http://jurnal.fh.unila.ac.id/index.php/fiat>
- Sianturi, D. (2021). Poliklinik Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007>
- Soebiagdo, S., & Ruliana, P. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Stikom Interstudi terhadap Peningkatan Ekuitas Merek. *InterKomunika*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.34>



Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1101–1106.

<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>

Undang-Undang Republik Indonesia A. (n.d.).

Yulianton, H., Sutanto, F. A., & Hadiono, K. (2017). Analisa Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Twitter. *Dinamik*, 22(1), 11–22.

<https://doi.org/10.35315/dinamik.v22i1.7102>

Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11(March), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>

<https://www.bankbsi.co.id/> (2022, 28 Oktober) Diakses pada 28 Oktober 2022 pukul 21.00 WIB

Prinsip, P., Dalam, S., Penghimpunan, K., Dana, P., Jasa, P., Syariah, B., & Bank, P. (2012). *Regulasi Perbankan Indonesia: Kodifikasi Aspek Pendirian Bank*.

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum wr wb

Kepada responden yang terhormat

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan guna penyusunan skripsi di Universitas Islam Indonesia maka dengan kerendahan hati saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini. Saya menjamin kerahasiaan Bapak/Ibu/Saudara/I terkait dengan kuisisioner ini. Hasil penelitian ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan komersil. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr wb

Yogyakarta, 1 Juli 2022

Hormat saya,

Hildanty Aura Meivita

NIM 18423117

### A. Identitas Responden

- Nama :
- Domisili : a. Yogyakarta  
b. Lainnya:.....
- Jenis Kelamin : a. Laki – laki                      b. Perempuan
- Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa      b. Wiraswasta  
c. Pegawai Negeri                      d. Ibu Rumah Tangga  
e. Lainnya:.....
- Pendapatan : a. <1.000.000                      b. 1.000.000 – 3.000.000  
c. 3.000.001 – 4.000.000      d. >4.000.000

### B. Petunjuk Pengisian

Berikut ini merupakan petunjuk pengisian kuesioner, yaitu :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)  
2 = Tidak Setuju (TS)  
3 = Netral (N)  
4 = Setuju (S)  
5 = Sangat Setuju (SS)

### C. Kuisisioner

#### 1. Variabel *Brand Image*

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
<i>Corporate Image</i>						
1.	BSI memiliki citra baik di kalangan masyarakat					
2.	BSI memberikan pelayanan yang baik					
3.	BSI memiliki karyawan yang ramah dan santun					
4.	BSI menerapkan nilai-nilai islami					
<i>User Image</i>						

5.	Nasabah BSI merupakan nasabah beragama Islam					
6.	Nasabah BSI percaya terhadap sistem keuangan syariah					
<b><i>Product Image</i></b>						
7.	BSI memberikan produk sesuai kebutuhan masyarakat					
8.	BSI memberikan produk sesuai dengan keuangan syariah					
9.	BSI memberikan produk yang memudahkan masyarakat					

## 2. Variabel Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
<b><i>Intensity</i></b>						
11.	Saya sering membaca ulasan dari konsumen lain tentang produk BSI secara <i>online</i> untuk mengetahui suatu produk					
12.	Saya sering membaca informasi secara <i>online</i> untuk mengetahui produk BSI					
13.	Saya sering berkonsultasi secara <i>online</i> tentang produk BSI					
14.	Saya sering membuka platform BSI untuk mendapat informasi					
15.	Saya mendapat informasi <i>update</i> dari platform BSI tentang produk BSI					
<b><i>Valence of Opinion</i></b>						
16.	Saya lebih percaya terhadap produk BSI ketika melihat ulasan dari konsumen lain					
17.	Saya puas dengan pelayanan dan informasi yang ada pada platform <i>online</i>					

<i>Content</i>						
18.	Saya percaya produk BSI memberikan informasi secara <i>online</i> dengan valid dan lengkap					
19.	Saya semakin paham produk keuangan syariah melalui platform <i>online</i> BSI					
20.	Saya semakin percaya pada produk keuangan syariah dari informasi <i>online</i> yang diberikan dari platform BSI					

### 3. Variabel *Brand Trust*

No.	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
<i>Reability</i>						
21.	Saya puas dengan pelayanan BSI					
22.	Saya senang dengan adanya produk dari BSI					
23.	Saya puas dengan pelayanan <i>online</i> dari BSI					
24.	Saya membuat keputusan yang tepat dengan menggunakan produk BSI					
25.	Saya puas dengan produk BSI sebab memenuhi kebutuhan masyarakat					
<i>Intentionality</i>						
26.	Saya sangat yakin dengan sistem keuangan syariah yang ada pada produk BSI					
27.	Saya merasa aman menggunakan produk keuangan syariah dari BSI					
28.	Saya percaya produk keuangan syariah dapat memenuhi kebutuhan saya					
29.	Saya tidak pernah kecewa dengan BSI					
30.	Saya merasa kemudahan dan rasa aman dengan berkonsultasi secara <i>online</i>					

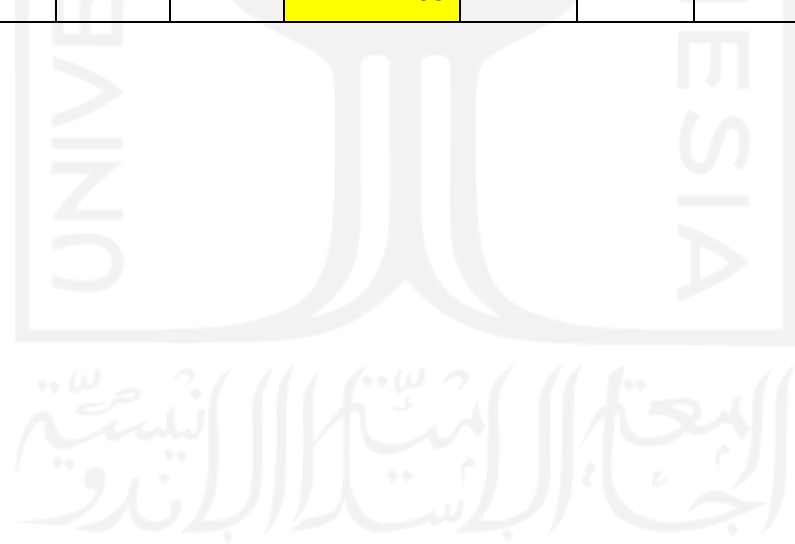




56	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46	4
57	5	4	5	4	5	2	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	5
58	4	5	4	4	5	3	3	4	4	36	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	41	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
63	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46	5
64	4	4	5	5	5	3	4	5	5	40	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44	3
65	4	5	5	5	4	1	5	5	5	39	2	3	1	3	4	5	5	4	5	5	37	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
67	5	5	4	5	5	2	5	5	4	40	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	42	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
69	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	30	5
70	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
72	4	4	5	4	4	5	3	4	4	37	1	3	2	4	3	3	4	4	3	4	31	4
73	5	4	3	4	4	3	4	5	4	36	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	37	5
74	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	3	3	2	2	5	3	4	4	4	4	34	5
75	4	4	5	4	4	3	4	4	5	37	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	41	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
77	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47	5
78	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	44	5
79	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	40	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	44	5
83	4	3	4	2	4	2	4	4	4	31	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	34	3
84	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	36	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36	4
86	4	4	5	4	4	2	5	4	5	37	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32	4



87	3	3	4	3	4	4	3	3	3	30	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32	4
88	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43	2	3	4	4	4	3	5	5	4	4	38	5
89	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
91	4	4	4	4	4	5	5	3	3	36	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	36	4
92	5	4	3	2	4	4	3	5	4	34	3	4	4	2	2	2	3	4	3	4	31	3
93	3	4	3	3	2	4	2	4	2	27	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	35	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
99	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
101	5	4	5	5	5	5	5	4	5	43	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44	5
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4





B_Image5	Pearson Correlation	.607**	.697**	.738**	.846**	1	.478**	.628**	.912**	.790**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.005	.000	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
B_Image6	Pearson Correlation	.485**	.488**	.467**	.580**	.478**	1	.267	.525**	.445**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.006	.000	.005		.133	.002	.009	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
B_Image7	Pearson Correlation	.473**	.323	.368*	.590**	.628**	.267	1	.463**	.611**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.005	.066	.035	.000	.000	.133		.007	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
B_Image8	Pearson Correlation	.650**	.812**	.835**	.795**	.912**	.525**	.463**	1	.824**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.007		.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
B_Image9	Pearson Correlation	.614**	.708**	.716**	.768**	.790**	.445**	.611**	.824**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000		.000



EWOM3	Pearson Correlation	.800**	.712**	1	.660**	.716**	.642**	.644**	.642**	.531**	.767**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
EWOM4	Pearson Correlation	.743**	.664**	.660**	1	.919**	.672**	.791**	.709**	.465**	.697**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
EWOM5	Pearson Correlation	.739**	.697**	.716**	.919**	1	.671**	.814**	.738**	.513**	.757**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
EWOM6	Pearson Correlation	.628**	.718**	.642**	.672**	.671**	1	.785**	.708**	.351*	.781**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.045	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
EWOM7	Pearson Correlation	.702**	.759**	.644**	.791**	.814**	.785**	1	.840**	.432*	.855**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.012	.000	.000

	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
EWOM8	Pearson Correlation	.762**	.751**	.642**	.709**	.738**	.708**	.840**	1	.450**	.853**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.009	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
EWOM9	Pearson Correlation	.497**	.289	.531**	.465**	.513**	.351*	.432*	.450**	1	.553**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.003	.103	.001	.006	.002	.045	.012	.009		.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
EWOM10	Pearson Correlation	.758**	.775**	.767**	.697**	.757**	.781**	.855**	.853**	.553**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
EWOM_TOT	Pearson Correlation	.883**	.847**	.854**	.865**	.894**	.823**	.896**	.876**	.589**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

**c. Variabel Brand Trust**



BT4	Pearson Correlation	.668**	.312	.656**	1	.294	.619**	.664**	.192	.560**	.442*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.077	.000		.097	.000	.000	.285	.001	.010	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
BT5	Pearson Correlation	.349*	.550**	.509**	.294	1	.606**	.511**	.594**	.587**	.476**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.047	.001	.002	.097		.000	.002	.000	.000	.005	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
BT6	Pearson Correlation	.709**	.428*	.878**	.619**	.606**	1	.679**	.401*	.679**	.674**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000	.000		.000	.021	.000	.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
BT7	Pearson Correlation	.681**	.486**	.740**	.664**	.511**	.679**	1	.525**	.693**	.549**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.002	.000		.002	.000	.001	.000



	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
BT8	Pearson Correlation	.256	.542**	.381*	.192	.594**	.401*	.525**	1	.615**	.556**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.151	.001	.029	.285	.000	.021	.002		.000	.001	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
BT9	Pearson Correlation	.763**	.569**	.711**	.560**	.587**	.679**	.693**	.615**	1	.768**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
BT10	Pearson Correlation	.717**	.515**	.674**	.442*	.476**	.674**	.549**	.556**	.768**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.010	.005	.000	.001	.001	.000		.000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
BT_TOT	Pearson Correlation	.863**	.666**	.895**	.724**	.671**	.861**	.830**	.606**	.889**	.809**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33



## Lampiran 4 Uji Reliabilitas

### a. Brand Image (X1)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.939	9

### b. E-WOM (X2)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.955	.956	10

### c. Brand Trust (Y)

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.927	.930	10

## Lampiran 5

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		102	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.61456625	
Most Extreme Differences	Absolute	.107	
	Positive	.107	
	Negative	-.101	
Test Statistic		.107	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.184 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.174
		Upper Bound	.194

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

#### b. Uji Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.741	1.899		4.076	.000		
	Brand Image	.316	.079	.351	4.007	.000	.289	3.459
	E-WOM	.427	.066	.568	6.493	.000	.289	3.459

a. Dependent Variable: Brand Trust

#### c. Uji Heteroskedastisitas

##### Correlations

		Unstandardized Residual	Brand Image	E-WOM
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.049
		Sig. (2-tailed)	.	.627
		N	102	102
	Brand Image	Correlation Coefficient	.049	1.000
		Sig. (2-tailed)	.627	.
		N	102	102
	E-WOM	Correlation Coefficient	.047	.886 <sup>**</sup>
		Sig. (2-tailed)	.642	.000
		N	102	102

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

## Lampiran 6

### Uji Analisis Linear Berganda

#### 1. Hasil Uji t Parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.756	1.990		3.897	.000
	Brand Image	.315	.084	.343	3.746	.000
	E-WOM	.428	.069	.571	6.246	.000

a. Dependent Variable: Brand Trust

#### 2. Hasil Uji F Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2416.680	2	1208.340	169.789	.000 <sup>b</sup>
	Residual	690.320	97	7.117		
	Total	3107.000	99			

a. Dependent Variable: Brand Trust

b. Predictors: (Constant), E-WOM , Brand Image

#### 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.778	.773	2.66772

a. Predictors: (Constant), E-WOM , Brand Image

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Hildanty Aura Meivita . Dilahirkan di Bondowoso, Jawa Timur pada tanggal 26 Mei 2000. Penulis merupakan anak keempat dari 4 bersaudara, dengan Ayah kandung bernama Bambang Setiawan dan Ibu kandung bernama Tanty Yuliarsi. Alamat asal penulis berada di Jalan Kis Mangunsarkoro No 53, Gang Teratai, Kelurahan Tamansari, Kecamatan Bondowoso, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Penulis dapat dihubungi melalui nomor HP/Whatsapp 08563262248 atau melalui email [hildanty.aura@gmail.com](mailto:hildanty.aura@gmail.com)

Penulis menempuh studi sarjana di jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dimulai sejak tahun 2018. Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti beberapa kegiatan yang ada di tingkat Fakultas Ilmu Agama Islam maupun di tingkat jurusan Ekonomi Islam seperti menjadi panitia kegiatan FKEI, panitia Temu Ilmiah Regional Yogyakarta (TEMILREG 2018), dan lain sebagainya. Selain itu juga, penulis aktif berorganisasi sekaligus mengembangkan bakat di bidang kesenian musik tingkat Fakultas dan Universitas sebagai bendahara UKM EUFONY dan sekretaris umum UKM UMC. Penulis juga berkesempatan untuk bergabung dalam anggota/*tenant* inkubasi usaha dan bisnis IBISMA UII melalui usaha perintisan bisnis atau *startup* dengan bidang teknologi imersif. Selain itu juga, selama berkuliah penulis mencari pengalaman dalam pekerjaan seperti magang di Bank Syariah Indonesia, *freelancer* sebagai *private teacher*, sebagai *personal assistant* dari *Chief Marketing Officier* (CMO) di PT.Muda Cipta Inovasi Global (Maraville Coffee), dan juga berkesempatan mengikuti program kampus magang merdeka batch 3 di PT.Baracipta Esa Engineering selama kurang lebih 6 bulan.

