

**PENGARUH *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH* DAN  
PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MENJADI  
NASABAH DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA PT BANK MUAMALAT**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*



**Oleh:**

**Nama : Hazim Din Luthfi**  
**NPM : 2205160709P**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 28 Agustus 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : HAZIM DIN LUTHFI  
 NPM : 2205160709P  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 Judul Tugas Akhir: PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK MUAMALAT

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**Tim Penguji**

Penguji I

Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M.

Penguji II

ANISYAL EFFENDI NST, S.E., M.Si.

Pembantu

Assoc. Prof. DEWI ANDRIANS, S.E., M.M.

Panitia Ujian

Ketua

Prof. H. JANI, S.E., M.M., M.Si., C.M.A.



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan Telp. 061-6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

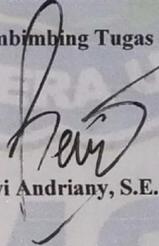
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : HAZIM DIN LUTHFI  
N.P.M : 2205160709P  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK MUAMALAT

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Juli 2025

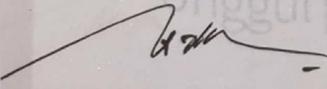
Pembimbing Tugas Akhir

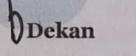
  
Dewi Andriany, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

  
Hasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

  
Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Hazim Din Luthfi  
NPM : 2205160709P  
Dosen Pembimbing : Dewi Andriany, S.E., M.M.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Elektronic Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Menjadi Nasabah dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada PT Bank Muamalat.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	ilustrasi Pedoman penulisan karya ilmiah	25/6/25	
Bab 2	kerangka konseptual		
Bab 3	teknik analisis data	27/6/25	
Bab 4	Pembahasan lebih jelasnya		
Bab 5	Saran lebih lebih teloris	21/7/25	
Daftar Pustaka	Tambahkan jurnal dosen Pembimbing		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc untuk sidang meja hijau	10/7/25	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, Juli 2025  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Dewi Andriany, S.E., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

**Nama** : Hazim Din Luthfi  
**NPM** : 2205160709P  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Menjadi Nasabah dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada PT Bank Muamalat”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

**Yang Menyatakan**



**Hazim Din Luthfi**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK MUAMALAT**

Oleh:

**Hazim Din Luthfi**

**Program Studi Manajemen**

[hazimluthfi3@gmail.com](mailto:hazimluthfi3@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Menjadi Nasabah dengan Brand Image sebagai variabel intervening pada PT Bank Muamalat KCP Iskandarmuda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 45 responden yang merupakan calon nasabah berusia 25–50 tahun. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah, baik secara langsung maupun melalui Brand Image sebagai variabel intervening. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Bank Muamalat dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif.

**Kata kunci: eWOM, Pemasaran Media Sosial, Brand Image, Minat Menjadi Nasabah**

## **ABSTRACT**

### **PENGARUH *ELEKTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK MUAMALAT**

*By:*

**Hazim Din Luthfi**

*Management Study Program*

[hazimluthfi3@gmail.com](mailto:hazimluthfi3@gmail.com)

*This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Social Media Marketing on the Interest in Becoming a Customer with Brand Image as an intervening variable at PT Bank Muamalat KCP Iskandarmuda. This research uses a quantitative approach with an associative type. Data was collected through questionnaires distributed to 45 respondents aged 25–50 years. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (SmartPLS). The results indicate that both eWOM and social media marketing significantly influence the interest in becoming a customer, directly and indirectly through brand image. These findings are expected to serve as input for PT Bank Muamalat in developing effective digital marketing strategies.*

***Keywords: eWOM, Social Media Marketing, Brand Image, Customer Interest***

## KATA PENGANTAR



Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Alhamdulillahirabbil'alamiin, penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT, karena berkat Rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “Pengaruh, *Elektronic Word Of Mouth* dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Muamalat”. Skripsi ini disusun sebagai tugas dan syarat untuk menyelesaikan.

Program Pendidikan Strata-1 (S1) serta untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. shalawat berangkaian salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai uswatun hasanah bagi kita semua.

Skripsi ini diselesaikan berkat bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada orang tua saya yang saya sayangi Ayahanda Sahlan dan Ibunda Fitrahayati, yang telah banyak membantu baik moril, spiritual, maupun material. Serta doa dan cinta pengorbanannya yang diberikan selama ini.
2. Bapak Prof., Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Sekaligus Dosen Penasehat Akademik saya.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Agus Sani, SE., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Hj. Dewi Andriany SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah mengorbankan waktu dan pikirannya untuk memberikan pengarahan dan membimbing saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Bapak/Ibu dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali penulis Ilmu Pengetahuan.
10. Terimakasih untuk teman-teman yang telah memberikan motivasi untuk penulis.
11. Pihak-pihak yang tidak disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini terima kasih banyak.
12. Terakhir, untuk diri saya sendiri Hazim Din Luthfi atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih pada hati yang masih tetap tegar dan Ikhlas

menjalani semuanya, terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap kuat sekarang ini. Saya bangga pada diri saya sendiri kedepannya untuk raga yang kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerjasama untuk lebih berkembang menjadi pribadi yang lebih baik untuk ke depannya.

Kepada ALLAH SWT penulis berserah diri dan memohon Ridho dan Rahmat-Nya semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca Aamiin Ya Rabbal Alamiin dan semoga ALLAH SWT memberikan balasan atas semua kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam masa perkuliahan dan sampai proses penyelesaian skripsi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, September 2025

Penulis,

HAZIM DIN LUTHFI

2205160709P

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Minat .....	10
2.1.2 Brand Image .....	12
2.1.3 Eletronic Word Of Mouth (eWOM).....	16
2.1.4 Pemasaran Media Sosial .....	17
2.2 Kerangka Konseptual .....	21
2.2.1 Pengaruh eWOM Terhadap Minat Menjadi Nasabah .....	21
2.2.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah .....	22
2.2.3 Pengaruh eWOM Terhadap <i>Brand Image</i> .....	22
2.2.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap <i>Brand Image</i> .....	23
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Menjadi Nasabah.....	23
2.2.6 Pengaruh eWOM Terhadap Minat Menjadi Nasabah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening .....	24
2.2.7 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening .....	25

2.2.8 Pengaruh eWOM dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening .....	26
2.3 Hipotesis .....	27
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	28
3.2 Definisi Operasional .....	28
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
3.3.1 Tempat Penelitian.....	30
3.3.2 Waktu Penelitian .....	30
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1 Uji Hipotesis .....	32
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Deskripsi Data .....	38
4.1.1 Statistik Deskripsi Data .....	38
4.1.2 Karakteristik Responden .....	38
4.1.3 Jawaban Angket Responden .....	40
4.2 Analisis Data.....	50
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....	50
4.2.2 Analisis Inner Model .....	54
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	57
4.3 Pembahasan .....	59
4.3.1 Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Minat Menjadi Nasabah .....	59
4.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah .....	60
4.3.3 Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Brand Image .....	61
4.3.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image .....	62
4.3.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Menjadi Nasabah.....	63

4.3.6 Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Minat Menjadi Nasabah Melalui Brand Image.....	64
4.3.7 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Melalui Brand Image.....	65
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total Asset dan Total Dana Pihak ketiga.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Loading Factor.....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ikhtisar Posisi Keuangan .....	3
Tabel 1.2 Posis Dana Pihak Ketiga .....	4
Tabel 1.3 Laporan Laba Rugi Bank Muamalat .....	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	29
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	39
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Anda sudah menjadi nasabah PT Bank Muamalat .....	40
Tabel 4. 5 Distribusi Elektronik Word Of Mouth.....	41
Tabel 4. 6 Distribusi Pemasaran Media Sosial.....	44
Tabel 4. 7 Distribusi Brand Image .....	46
Tabel 4. 8 Distribusi Minat Menjadi Nasabah .....	48
Tabel 4. 9 Outer Loading .....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Discriminant Validity.....	53
Tabel 4. 11Hasil Uji Composite Reliability .....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Cronbach's Alpha.....	54
Tabel 4. 13 R-Square.....	55
Tabel 4. 14 F-Square .....	56
Tabel 4. 15 Dirrect Effec .....	57
Tabel 4. 16 Inddirect Effec .....	58
Tabel 4. 17 Total Effec .....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Kuesioner

# BAB 1

## PENDAHALUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang mengadopsi sistem bagi hasil (profit sharing) dalam operasionalnya. Semua produk dan layanan yang ditawarkan, seperti pembiayaan dan tabungan, didasarkan pada prinsip-prinsip syariah, yang mengharuskan seluruh kegiatan operasionalnya sesuai dengan ajaran dan hukum Islam. Di Indonesia, kegiatan operasional perbankan syariah dimulai pada tahun 1992 berdasarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang kemudian diperbarui melalui Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, dan terakhir dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah (Efendi,2014).

Bank syariah di Indonesia menghadapi persaingan ketat, termasuk dari bank konvensional yang beralih ke sistem syariah. Untuk tetap bersaing, bank syariah perlu inovatif dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Minat dan keputusan nasabah menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan bank dalam mempertahankan pangsa pasar. Keputusan nasabah dalam memilih dan membeli produk atau layanan bank dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Di era digital, media online seperti *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menjadi strategi pemasaran penting bagi bank syariah. eWOM, yang mencakup ulasan, rekomendasi, atau opini nasabah di platform digital, memudahkan masyarakat mencari informasi tentang bank syariah. Ulasan positif dapat

meningkatkan citra bank, membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan calon nasabah (Hastina, 2020). Penelitian Cheung dan Thadani (2012) menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh besar karena lebih mudah diakses dan dianggap lebih autentik dibanding iklan tradisional, yang penting untuk menarik dan mempertahankan nasabah bank syariah.. Ulasan positif melalui eWOM dapat memperkuat citra bank, menarik nasabah baru, dan mempertahankan loyalitas nasabah lama.

EWOM juga memengaruhi minat beli konsumen melalui pengaruhnya terhadap citra merek (brand image) dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Gilang dan Sierlina, 2023). Faktor lain, yang dapat mempengaruhi nasabah atau minat seseorang selain eWOM adalah pemasaran melalui media sosial, pemasaran media sosial juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat menjadi nasabah. Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif pada *brand image* (Yudhi dan Ratu, 2023).

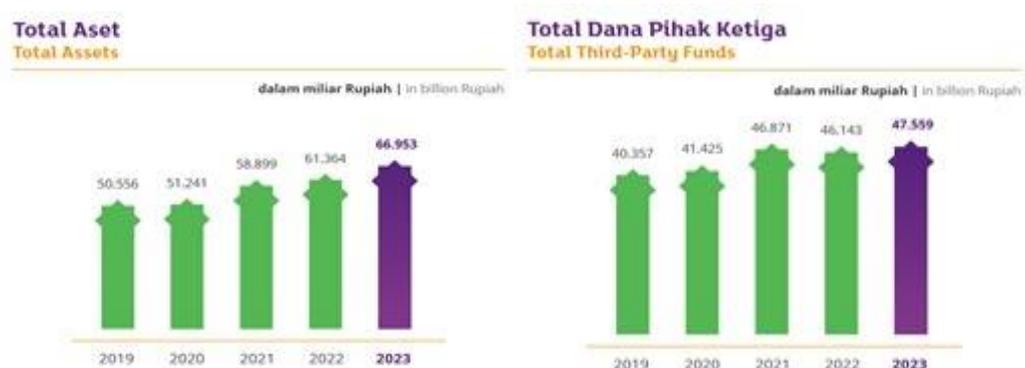
Salah satu Perbankan syariah yang hadir sejak tahun 1992 yang ditandai dengan lahirnya Bank Syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Tbk yang merupakan bank yang, didirikan atas gagasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Bank ini resmi berdiri berdasarkan Akta Pendirian No. 1 pada 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah

Dalam perjalanannya sejak tahun 1992 sampai dengan saat ini Bank Muamalat Indonesia menghadapi berbagai tantangan, termasuk dalam membangun kepercayaan masyarakat dan memasarkan produknya. Meskipun dihadapkan pada persaingan ketat, baik dari bank konvensional maupun bank kecil, serta terbitnya Peraturan OJK No. 12 Tahun 2023 tentang Unit Usaha Syariah, yang meningkatkan kompetisi, Bank Muamalat berhasil menunjukkan peningkatan kinerja keuangan dalam 5 tahun terakhir.

**Tabel 1.1 Ikhtisar Posisi Keuangan**

Uraian	2019	2020	2021	2022	2023
Total aset	50.556	51.241	58.899	61.364	66.953
Investasi pada surat berharga	11.348	12.815	26.936	27.855	30.525
Pembiayaan	29.867	29.077	18.041	18.822	22.465
Giro	3.663	4.106	6.148	4.878	6.096
Tabungan	14.781	14.543	16.033	16.122	16.642
Deposito	21.913	22.776	24.689	25.143	24.822
Dana pihak ketiga	40.357	41.425	46.871	46.143	47.559
Total liabilitas	46.618	47.275	54.913	56.162	61.737
Total ekuilitas	3.937	3.967	3.986	5.202	5.216
Investasi pada entitas asosiasi netto	408	408	347	347	322

Sumber : Laporan Keuangan BMI.



**Gambar 1.1 Total Asset dan Total Dana Pihak ketiga**

Sumber : Laporan Keuangan BMI.

Menurut tahun buku 2023, Bank Muamalat mencatat total asset mencapai Rp67,0 triliun, lebih tinggi 9,11% dibandingkan tahun 2022 yang sebesar Rp61,4

triliun. Peningkatan dikontribusi dari pembiayaan Musyarakah sejalan dengan aktivitas penyaluran dana pada beberapa selective segmen bisnis yang prospektif yaitu sektor-sektor yang bersifat low-risk namun mampu memberikan hasil yang maksimal (high yield), serta fokus untuk mengembangkan segmen Islamic sebagai bentuk komitmen Bank dalam membangun ekonomi syariah di Indonesia.

Pertumbuhan Dana Pihak ketiga di Bank Muamalat juga terus menunjukkan pertumbuhan yang sangat baik dalam 5 tahun terakhir dimana DPK BMI pada tahun 2019 sebesar Rp. 40,3 Trilyun naik sebesar 7,2 Trilyun di tahun 2023.

**Tabel 1.2 Posis Dana Pihak Ketiga**

<b>Uraian</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Giro	6.096	4.878	6.148
Tabungan	16.642	16.122	16.033
Deposito	24.822	25.143	24.689
<b>Total Dana Pihak ketiga</b>	<b>47.559</b>	<b>46.143</b>	<b>46.871</b>

Sumber : Laporan Keuangan BMI.

Disamping itu kinerja pertumbuhan asset yang baik di Bank Muamalat tentu berdampak pada pendapatan usaha Bank dimana pada tahun buku yang berakhir pada 31 Desember 2023 mencapai Rp2,1 triliun, lebih tinggi 22,05% dibandingkan tahun 2022 yang sebesar Rp1,8 triliun. Sedangkan untuk pendapatan operasional lainnya, yang berhasil dibukukan mencapai Rp905 miliar. Dibandingkan tahun 2022 yang sebesar Rp1,1 triliun, terjadi penurunan 17,62%. Pada tahun 2023, Bank Muamalat berhasil membukukan laba sebesar Rp13 miliar, lebih rendah 50,76% dibandingkan tahun 2022 yang Rp27 miliar. Meski terjadi peningkatan pendapatan dari pembiayaan, laba bersih tertekan akibat peningkatan bagihasil untuk dana syirkah temporer. Hal ini bisa dilihat dari data sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Laporan Laba Rugi Bank Muamalat**

<b>Uraian</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Jumlah pendapatan bank sebagai mudharib	2.140	1.764	2.153
Hak pihak ketiga atas bagi hasil dana syariah temporer	(1.375)	(1.435)	(1.949)
Hak bagi hasil milik bank	765	330	205
Pendapat operasional lainnya	584	1.098	905
Beban operasional	(1.338)	(1.230)	(1.208)
Pembelian(beban)cadangan kerugian penurunan nilai asset produktif dan non produktif	(16)	(130)	94
Keuntungan Setelah Kurs	24	30	23
Laba (rugi)usaha	19	98	18
Pendapatan (beban)non operasional neto	(7)	(46)	(4)
Laba(rugi)sebelum pajak	13	52	14
Manfaat(beban)pajak	(4)	(25)	(1)
Laba bersih	9	27	13

Sumber : Laporan Keuangan BMI.

Bank Muamalat berhasil membukukan laba sebesar Rp13 miliar, lebih rendah 50,76% dibanding tahun 2022 yang Rp27 miliar. Meski terjadi peningkatan pendapatan dari pembiayaan, laba bersih tertekan akibat peningkatan bagi hasil untuk dana syirkah temporer, diikuti dengan penurunan pendapatan operasional lainnya.

Peningkatan kinerja keuangan Bank Muamalat selaku Pioner Bank Syariah di Indonesia tentu tidak lepas dari kondisi permodalan yang semakin membaik terlebih dengan masuknya BPKH sebagai saham Pengendali di Bank Muamalat yaitu sebesar 82,65%, IsDB ( Islamic Development Bank ) sebesar 2,04% dan sisanya adalah pemegang saham lainnya. Jika dilihat dari kinerja Keuangan Bank Muamalat Indonesia ( BMI ) yang terus meningkat setiap tahunnya tentu tidak lepas peran Media Promosi yang diterapkan oleh Bank Muamalat dalam

memasarkan berbagai produk dan jasanya baik khususnya media promosi melalui platform digital.

Dalam era digital, peran media sosial dan electronic word of mouth (E-WOM) dalam meningkatkan minat nasabah sangat signifikan. Bank Muamalat, sebagai salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia, harus memahami bagaimana cara meningkatkan minat para calon nasabah melalui strategi pemasaran yang efektif, Pemasaran media sosial dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan brand image dan minat para calon nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh E-WOM dan pemasaran media sosial terhadap minat menjadi nasabah PT Bank Muamalat Tbk dengan brand image sebagai variabel intervening.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Belum optimalnya pemanfaatan eWOM melalui media sosial, situs web, atau platform digital lainnya untuk memengaruhi keputusan nasabah.
2. Persaingan citra antara bank syariah yang sudah mapan dengan bank konvensional yang memiliki unit usaha syariah.
3. Persepsi masyarakat terhadap produk syariah kadang dianggap rumit atau tidak sekompetitif produk bank konvensional.
4. Pemasaran media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan minat menjadi nasabah.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya terarah dan tidak meluas serta menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah penelitian :

1. Hanya pada Eletronics word of mouth, dan pemasaran media sosial pengaruhnya terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel intervening pada PT Bank Muamalat.
2. Calon nasabah dari umur 25-50 tahun di Bank Muamalat KCP Iskandar Muda.

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh ewom terhadap minat menjadi nasabah pada PT bank Muamalat.
2. Apakah ada pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat menjadi nasabah pada PT bank Muamalat.
3. Apakah ada pengaruh terhadap brand image pada PT Bank Muamalat.
4. Apakah ada pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand image pada PT Bank Muamalat.
5. Apakah ada pengaruh brand image terhadap minat menjadi nasabah pada PT Bank Muamalat.
6. Apakah ada pengaruh ewom terhadap minat menjadi nasabah dengan brand image sebagai variabel intervening pada PT Bank Muamalat.

7. Apakah ada pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat menjadi nasabah dengan brand image sebagai variabel intervening pada PT Bank Muamalat.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan analisis pengaruh ewom terhadap minat menjadi nasabah pada PT bank Muamalat.
2. Untuk mengetahui dan analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat menjadi nasabah pada PT bank Muamalat.
3. Untuk mengetahui dan analisis pengaruh terhadap brand image pada PT Bank Muamalat.
4. Untuk mengetahui dan analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand image pada PT Bank Muamalat.
5. Untuk mengetahui dan analisis pengaruh brand image terhadap minat menjadi nasabah pada PT Bank Muamalat.
6. Untuk mengetahui dan analisis pengaruh ewom terhadap minat menjadi nasabah dengan brand image sebagai variabel intervening pada PT Bank Muamalat.
7. Untuk mengetahui dan analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat menjadi nasabah dengan brand image sebagai variabel intervening pada PT Bank Muamalat.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat praktis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh *Eletronic word of mouth* dan pemasaran media sosial terhadap minat menjadi nasabah dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada PT Bank Muamalat.
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *Eletronic word of mouth* dan pemasaran media sosial terhadap minat menjadi nasabah dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada PT Bank Muamalat.

## **2. Manfaat Teoritis**

### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh *Eletronic word of mouth* dan pemasaran media sosial terhadap minat menjadi nasabah dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada PT Bank Muamalat.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Minat**

###### **2.1.1.1 Pengertian Minat**

Salah satu elemen dari perilaku konsumen adalah minat beli. Minat beli mengacu pada sikap konsumsi yang mencerminkan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Minat beli dapat diartikan sebagai tingkat kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk atau kecenderungan perilaku yang mendorong konsumen mengambil tindakan pembelian (Mujaddid & Nugroho, 2019).

Menurut Shaleh & Wahab (2016), minat adalah proses yang melibatkan dorongan untuk melakukan suatu tindakan, termasuk memberikan perhatian khusus kepada orang lain dengan disertai perasaan positif. Dalam konteks pembelian, ketika seseorang memperhatikan suatu objek secara lebih mendalam, hal ini secara tidak langsung akan mendorong keinginan untuk memilikinya karena perhatian yang meningkat.

Minat dan sikap adalah dua istilah yang sangat erat kaitannya. Sikap seseorang terhadap suatu objek mencerminkan keyakinannya dalam mengevaluasi objek tersebut, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tindakan atau keputusannya.

###### **2.1.1.2 Faktor Faktor Minat**

Menurut Muhyidin (2017), minat dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

### 1. Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi atau wawasan yang diperoleh individu melalui panca indera, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, dan lainnya. Sumber pengetahuan tidak terbatas pada pendidikan formal, tetapi juga bisa didapatkan dari media sosial, lingkungan, atau interaksi sehari-hari.

### 2. Informasi

Informasi merupakan representasi dari berbagai peristiwa atau fakta yang nyata. Informasi ini berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, karena berasal dari data yang telah diolah menjadi sesuatu yang lebih bermakna.

### 3. Pengalaman

Pengalaman adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu, di mana melalui pengalaman tersebut, seseorang dapat memperoleh wawasan atau pengetahuan baru yang dapat memengaruhi minatnya..

#### **2.1.1.3 Indikator Minat**

Sudirman (2020) menyatakan bahwa ada lima indikator untuk mengukur variabel minat menjadi nasabah bank syariah yang meliputi:

#### 1. Perhatian

Adanya minat konsumen yang kuat terhadap suatu produk (barang atau jasa).

#### 2. Ketertarikan

Mengikuti perhatian, pembeli akan merasa tertarik. Kemampuan untuk memperhatikan dan mengalami kesenangan adalah tanda ketertarikan.

### 3. Keinginan

Mempertahankan keinginan atau kepemilikan suatu komoditas. Kebutuhan yang kuat untuk menginginkan sesuatu menunjukkan keinginan.

### 4. Keyakinan

Keputusan (proses akhir) untuk membeli produk kemudian didorong oleh kepercayaan seseorang terhadap produk tersebut. Keyakinan diri individu dalam nilai, kesesuaian, dan kualitas pembelian yang diinginkan adalah tanda kepercayaan.

## **2.1.2 Brand Image**

### **2.1.2.1 Pengertian *Brand Image***

Brand image atau citra merek, menurut Kotler dan Keller (2019), adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Asosiasi ini mencakup informasi tentang merek yang diingat konsumen dan merepresentasikan makna atau nilai yang dihubungkan dengan merek tersebut.

Sementara itu, menurut Shimp (2003:12), citra merek adalah pandangan konsumen yang timbul sebagai hasil dari asosiasi tertentu saat mereka mengingat suatu merek. Asosiasi ini dapat muncul dalam bentuk gambaran tertentu yang melekat pada merek tersebut, mirip dengan cara kita membentuk persepsi terhadap seseorang berdasarkan pengalaman atau kesan yang kita miliki.

Secara umum, brand image menggambarkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk tertentu. Citra ini terbentuk melalui rangsangan eksternal

yang diterima sebagai pesan atau informasi, yang kemudian diolah menjadi kesan dalam benak individu (Salam & Rahmawati, 2020).

### **2.1.2.2 Manfaat *Brand Image***

Manfaat citra merek tidak hanya dirasakan oleh perusahaan, tetapi juga oleh konsumen melalui informasi yang mereka terima. Menurut Arianty & Andira (2021), manfaat citra merek bagi konsumen meliputi:

1. Fungsional

Citra merek membantu menawarkan solusi atas masalah konsumsi atau potensi masalah yang mungkin dihadapi konsumen. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu merek memiliki manfaat khusus yang mampu menyelesaikan permasalahan tersebut.

2. Simbolis

Merek berfungsi untuk memenuhi keinginan konsumen dalam memperbaiki citra diri, mendapatkan penghargaan sebagai bagian dari kelompok tertentu, menjalin afiliasi, dan memperkuat rasa memiliki.

3. Pengalaman

Merek mencerminkan kebutuhan konsumen terhadap produk yang dapat memberikan rasa kepuasan, keanekaragaman, serta stimulasi kognitif.

Selain itu, menurut Kalangi et al. (2019), citra merek juga memiliki manfaat lain, yaitu:

1. Sarana identifikasi

Citra merek mempermudah proses pengelolaan atau pelacakan produk oleh perusahaan.

2. Proteksi hukum
3. Merek dapat memberikan perlindungan hukum atas fitur atau karakteristik unik yang dimiliki suatu produk.
4. Sinyal kualitas  
Citra merek menjadi indikator kualitas bagi konsumen, sehingga memudahkan mereka dalam melakukan pembelian ulang karena kepercayaan terhadap merek tersebut.
5. Pembeda produk  
Citra merek membantu menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing, sehingga memperkuat posisi produk di pasar.

### **2.1.2.3 Faktor Faktor *Brand Image***

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman & Kanuk (2018):

1. Kualitas atau Mutu  
Mengacu pada kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen melalui merek tertentu.
2. Kepercayaan atau Kredibilitas  
Berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap keandalan dan reputasi produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau Manfaat  
Berhubungan dengan fungsi dan manfaat produk bagi konsumen.
4. Pelayanan

Menggambarkan bagaimana produsen melayani kebutuhan dan keinginan konsumennya.

#### 5. Risiko

Merujuk pada potensi keuntungan atau kerugian yang mungkin dialami konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

faktor-faktor merek menurut Arianty & Andira (2021):

##### 1. Cakupan Produk

Elemen identitas merek yang membentuk asosiasi tertentu dan menjadi pertimbangan bagi target pasar.

##### 2. Atribut Produk

Fitur atau karakteristik produk yang menciptakan nilai tambah melalui penawaran yang unik.

##### 3. Kualitas/Nilai

Merek dikaitkan dengan kualitas unggul atau nilai yang dimiliki produk tersebut.

##### 4. Penggunaan

Beberapa merek berhasil diidentifikasi dengan penggunaan pada momen atau situasi tertentu yang relevan bagi konsumen.

#### **2.1.2.4 Indikator-Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), terdapat empat komponen utama yang menjadi indikator citra merek, yaitu:

##### 1. Kesan Profesional

Produk dipersepsikan memiliki keahlian dan kompetensi di bidangnya, sehingga mampu menciptakan kesan profesional. Hal ini membuat produk mudah dikenali dan diterima dalam segmen atau bidang tertentu dengan baik.

## 2. Kesan Modern

Produk dianggap selalu mengikuti perkembangan teknologi dan tren terkini, sehingga memberikan kesan modern yang relevan dengan zaman.

## 3. Kemampuan Melayani Semua Segmen

Produk dirancang untuk menjangkau berbagai segmen pasar, tidak terbatas pada segmen tertentu saja. Dengan demikian, produk dapat memenuhi kebutuhan yang beragam dan lebih inklusif.

## 4. Perhatian Terhadap Konsumen

Produk menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang memuaskan.

### **2.1.3 Eletronic Word Of Mouth (eWOM)**

#### **2.1.3.1 Pengertian (eWOM)**

Menurut Henning Thureau (2004), eWOM adalah bentuk komunikasi pemasaran digital yang berisi opini, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen, pelanggan potensial, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan. Informasi ini bersifat terbuka untuk umum dan dapat diakses secara luas melalui berbagai media, termasuk media massa dan internet.

Etika Sari (2019) menambahkan bahwa eWOM mencakup pernyataan, baik yang mendukung maupun yang mengkritik, mengenai produk, jasa, atau

perusahaan. Pernyataan ini biasanya disampaikan oleh pelanggan atau calon pelanggan melalui platform digital yang tersedia.

### **2.1.3.2 Indikator-indikator eWOM**

Menurut Al-Debei (2015), terdapat beberapa indikator untuk mengukur eWOM, yaitu sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas merujuk pada seberapa banyak pendapat atau ulasan yang ditulis oleh konsumen mengenai suatu produk dan diunggah melalui situs online.

2. Valensi Opini

Valensi opini mengacu pada pendapat konsumen yang bersifat positif terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu.

3. Konten

Konten adalah isi informasi yang berasal dari situs online dan memiliki keterkaitan dengan produk atau layanan tertentu.

### **2.1.4 Pemasaran Media Sosial**

#### **2.1.4.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial**

Menurut Kotler (2016) dalam Seran, et al. (2023), pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia serta sosial. Salah satu definisi sederhana dari pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang saling menguntungkan. Pemasaran juga merupakan aktivitas yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan

pelanggan melalui proses pertukaran serta melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2019).

Van Dijk, sebagaimana dikutip oleh Nasrullah (2015), menjelaskan bahwa media sosial adalah platform yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna dengan menyediakan ruang untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Media sosial dapat dianggap sebagai alat daring yang memperkuat interaksi antar pengguna sekaligus membangun hubungan sosial. Selain itu, media sosial berperan sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan aktivitas bisnis, menciptakan peluang baru, dan menghasilkan manfaat nyata (Hajli et al., 2017 dalam Thaker et al., 2020). Beberapa platform media sosial yang populer di Indonesia dengan jutaan pengguna meliputi Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blog, dan lainnya (Untari dan Fajarina, 2018). Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial, peluang besar tercipta bagi bisnis untuk memasarkan produk atau layanan mereka melalui platform ini (Utami dan Saputri, 2020).

Melalui pemasaran berbasis media sosial, bisnis dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan sekaligus membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus menyajikan konten menarik yang mampu menciptakan diskusi di antara konsumen atau khalayak (Wibowo, 2017 dalam Kusuma dan Putri, 2019).

#### **2.1.4.2 Tujuan Pemasaran Media Sosial**

Menurut Gunelius (2011), terdapat lima tujuan utama dalam pemasaran melalui media sosial, yaitu:

1. Membangun Hubungan (*Relationship Building*)

Pemasaran media sosial berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk menjalin hubungan yang erat dengan konsumen yang aktif, rekan bisnis, dan pihak-pihak lainnya.

2. Membangun Merek (*Brand Building*)

Interaksi melalui media sosial menjadi langkah awal yang krusial untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek, memperkuat identitas merek, dan membangun loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

3. Publisitas (*Publicity*)

Media sosial menyediakan platform bagi perusahaan untuk membagikan informasi penting kepada konsumen secara luas dan efisien.

4. Promosi (*Promotion*)

Melalui media sosial, perusahaan dapat menawarkan diskon eksklusif, kesempatan istimewa, serta penghargaan kepada audiens, yang membantu mencapai tujuan promosi jangka pendek.

5. Riset Pasar (*Market Research*)

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku, kebutuhan, dan keinginan konsumen, sekaligus memantau aktivitas pesaing di pasar.

#### **2.1.4.3 Indikator-Indikator Pemasaran Media Sosial**

Kim dan Ko (2012) dalam Hanaysha (2022) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat dinilai berdasarkan lima faktor utama, yaitu:

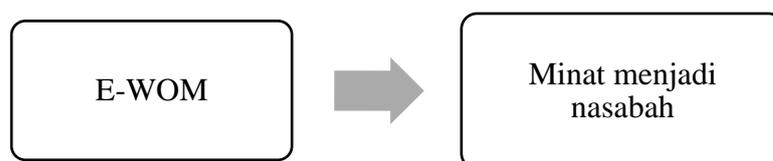
1. Hiburan (Entertainment), yang mengacu pada konten dan informasi menarik di media sosial. Hiburan menciptakan kegembiraan dan kesenangan saat berinteraksi di platform tersebut.
2. Penyesuaian (Customization), yang berarti layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan. Penerapan penyesuaian yang efektif dapat meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan merek untuk merancang produk yang sesuai dengan preferensi konsumen (Wang, Yong et al., 2019) dalam (Intan dan Nugrahani, 2022).
3. Tren (Trendiness), yang berkaitan dengan konten yang selalu up-to-date dan relevan. Media sosial dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan menyediakan informasi terkini mengenai tren yang sedang populer (Naaman et al., 2011) dalam (Intan dan Nugrahani, 2022).
4. Interaksi (Interaction), yang merujuk pada layanan yang memungkinkan komunikasi, pertukaran informasi, dan berbagi pendapat antar pengguna. Penggunaan media sosial sebagai sarana interaktif antara merek dan konsumen memungkinkan perusahaan untuk memantau kebutuhan konsumen dan memperoleh umpan balik langsung tentang produk dan merek dalam waktu nyata (Vukasovic, 2013) dalam (Intan dan Nugrahani, 2022).
5. Dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth), yang terjadi ketika konsumen membagikan informasi menarik kepada orang lain. Konsumen sering berdiskusi tentang merek dan strategi pemasarannya, yang menjadi cara mereka bertukar informasi mengenai pemasaran (Chu dan Kim, 2011) dalam (Intan dan Nugrahani, 2022).

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Pengaruh eWOM Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah ulasan atau review tentang suatu produk yang disampaikan melalui media sosial. Semakin baik ulasan yang diterima sebuah produk, semakin positif pula tanggapan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini berimplikasi pada meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu produk atau objek, yang kemudian mendorong keinginan untuk membeli kembali produk tersebut, dikenal sebagai minat beli (Assael, 1998).

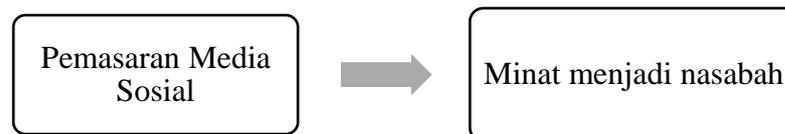
Penelitian sebelumnya oleh Putri (2018) mengungkapkan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat seseorang dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Selaras dengan itu, penelitian Effasa (2018) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan kuat antara eWOM terhadap minat konsumen. Selain itu, Kodarisman (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil serupa juga ditemukan oleh Iswara (2019), yang menyatakan bahwa eWOM secara signifikan berdampak positif pada minat konsumen.



### 2.2.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah

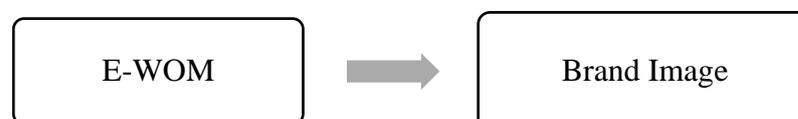
Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan online (Solis, 2019). Banyak bisnis dan organisasi memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperluas strategi pemasaran mereka, yang sering disebut sebagai pemasaran melalui media sosial.

Penelitian sebelumnya oleh happy haq menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat seseorang sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rosana Eri & Saifudin (2020) menunjukan hasil dari penelitian yang didapatkan influencer media sosial, kehadiran sosial dan kepercayaan memiliki hasil yang signifikan.



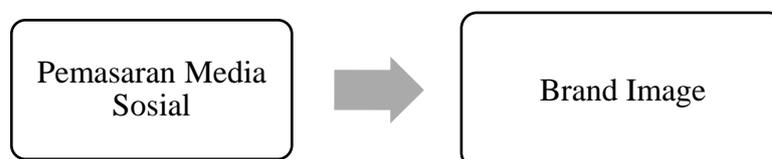
### 2.2.3 Pengaruh eWOM Terhadap *Brand Image*

EWOM dapat berpengaruh terhadap *brand image* suatu produk. Apabila eWOM yang berkembang positif dapat membuat *brand image* suatu produk menjadi baik. Sebaliknya, eWOM yang negatif akan membuat *brand image* menjadi buruk. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Nasution & Fadilla (2024) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap word of mouth, yang kemudian berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini memperkuat pandangan bahwa eWOM memiliki peran penting dalam memperkuat Brand Image.



#### 2.2.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Image*

Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada penelitian Nasution & Ashari (2024) juga memperkuat hipotesis ini, di mana hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwasanya penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang baik dapat memberikan pengaruh besar terhadap *brand image* perusahaan melalui pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan (relasi), membangun komunitas.

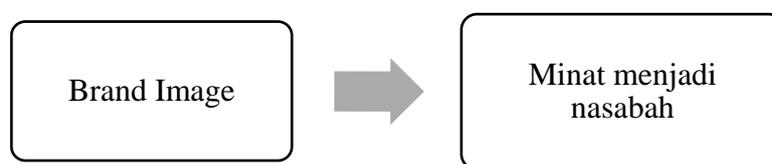


#### 2.2.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Citra merek dapat terbentuk melalui rangsangan dari luar yang kemudian dapat diolah menjadi pesan yang mampu menyentuh konsumen. Pesan tersebut berfungsi sebagai informasi yang diterima oleh konsumen. (Salam & Rahmawati, 2020).

Dengan demikian, terciptanya citra merek yang positif akan membuat perusahaan lebih menarik di mata konsumen sekaligus membantu mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak beralih ke merek lain. Hal ini dapat dicapai melalui ciri khas yang dimiliki perusahaan, seperti keunggulan produk atau karakteristik unik yang melekat pada merek tersebut. Konsumen yang telah terbiasa menggunakan suatu merek cenderung akan lebih konsisten dalam mempertahankan persepsi positif terhadap citra merek tersebut. (Kotler & Keller, 2007:346).

Penelitian sebelumnya oleh Said (2016) menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen. Hal serupa juga diungkapkan oleh Isnaeni (2020) yang menemukan bahwa brand image secara signifikan memengaruhi minat. Sementara itu, Zulianto (2019) menunjukkan hasil serupa, yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Penelitian Harahap (2017) juga menguatkan temuan ini, bahwa citra merek yang positif akan mendorong respons positif dari masyarakat, sehingga mampu meningkatkan minat



### **2.2.6 Pengaruh eWOM Terhadap Minat Menjadi Nasabah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil uji analisis jalur dan uji Sobel yang dilakukan oleh peneliti, eWOM melalui Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menjadi Nasabah. Brand Image berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh eWOM terhadap Minat Menjadi Nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Teuku Roli Ilhamsyah Putra (Putra & Kalvin, 2020), yang menyatakan bahwa seseorang lebih percaya pada pendapat orang lain yang telah menggunakan produk atau layanan dibandingkan dengan iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Pendapat tersebut seringkali disampaikan melalui pengalaman pribadi tentang suatu produk atau layanan melalui internet dan memengaruhi calon konsumen lainnya melalui eWOM.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibiga Suyoga (Suyoga & Santika, 2018) dan Jayanti (Jayanti et al., 2020).



### **2.2.7 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening**

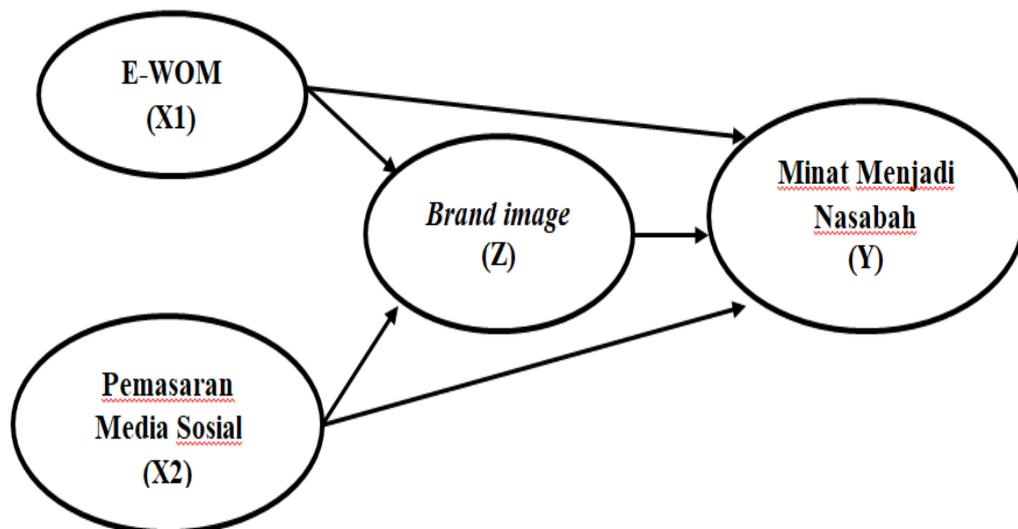
Media sosial menjadi platform yang ideal bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen. Salah satu keunggulan pemasaran melalui media sosial adalah kemampuannya untuk melampaui batasan waktu dan tempat, serta meminimalkan biaya (Kim dan Ko, 2010). Dengan sifatnya yang praktis dan fleksibel, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam komunikasi pemasaran. Melalui platform ini, perusahaan dapat dengan cepat dan mudah mengunggah informasi produk, memungkinkan konsumen untuk segera mengetahui produk yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2010) meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli menggunakan Facebook. Sementara itu, Saher et al. (2016) mengkaji pengaruh serupa dengan melibatkan responden yang mayoritas menggunakan Facebook, Twitter, dan YouTube. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, terdapat celah penelitian terkait platform media sosial yang digunakan. Penelitian sebelumnya belum secara khusus mengeksplorasi pengaruh pemasaran media

sosial melalui Instagram, yang memiliki fitur unik dan berbeda dibandingkan media sosial lainnya.



### 2.2.8 Pengaruh eWOM dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Keterangan :

X<sub>1</sub> : Variabel Electronics word of mouth

X<sub>2</sub> : Variabel pemasaran media sosial

Y : Variabel Minat menjadi nasabah

Z : *Brand image*

### 2.3 Hipotesis

Masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan Baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang Diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian. Maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Ada pengaruh E-WOM terhadap minat menjadi nasabah pada PT Bank Muamalat Tbk
2. Ada pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat menjadi nasabah pada PT Bank Muamalat Tbk
3. Ada pengaruh ewom terhadap brand image pada PT Bank Muamalat Tbk
4. Ada Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand image pada PT Bank Muamalat Tbk
5. Ada pengaruh brand image terhadap minat menjadi nasabah pada PT Bank Muamalat Tbk
6. Ada pengaruh Ewom terhadap minat menjadi nasabah dengan brand image sebagai variabel intervening pada PT Bank Muamalat Tbk
7. Ada pengaruh Pemasaran media sosial terhadap minat menjadi nasabah dengan brand image sebagai variabel intervening pada PT Bank Muamalat Tbk

## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berbentuk data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan dan membuktikan adanya pengaruh antara variabel bebas, yaitu E-wom (X1) dan pemasaran media sosial (X2), terhadap variabel terikat, yaitu minat menjadi nasabah (Y), dengan peran variabel penghubung berupa brand image (Z).

Menurut Sugiyono (2019), pendekatan asosiatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Sementara itu, metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis dilakukan secara statistik atau kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari

sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
Minat (Y)	Minat adalah proses yang melibatkan dorongan untuk melakukan suatu tindakan, termasuk memberikan perhatian khusus kepada orang lain dengan disertai perasaan positif. Menurut Shaleh & Wahab (2016).	1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Keyakinan	1,2 3,4 5,6 7,8
Brand Image (Z)	Brand image atau citra merek, adalah persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. menurut Kotler dan Keller (2019),.	1. Kesan Profesional 2. Kesan Modern 3. Kemampuan Melayani Semua Segmen 4. Perhatian	1,2 3,4 5,6 7,8
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)	EWOM adalah bentuk komunikasi pemasaran digital yang berisi opini, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen, pelanggan potensial, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan. Informasi ini bersifat terbuka untuk umum dan dapat diakses secara luas melalui berbagai media, termasuk media massa dan internet. Menurut Henning Thureau (2004),	1. Intensitas 2. Valensi Opini 3. konten	1,2 3,4 5,6
Pemasaran Media Sosial (X2)	Pemasaran adalah proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia serta sosial. Salah satu definisi sederhana dari pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang saling menguntungkan. Menurut Kotler (2016) dalam Seran, et al. (2023),	1. Hiburan 2. Penyesuaian 3. Tren 4. Interaksi	1,2 3,4 5,6 7,8

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan di PT Bank Muamalat, yang berlokasi KCP Iskandarmuda di kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan selama dua bulan, mulai dari bulan Oktober 2024 hingga bulan Januari 2025. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 2 Waktu Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																															
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Pengajuan Judul	■																															
2.	Pra Riset		■	■	■																												
3.	Penyusunan Proposal			■	■																												
4.	Bimbingan Proposal				■																												
5.	Seminar Proposal																																
6.	Pengumpulan Data																																
7.	Penulisan Laporan																																
8.	Penyelesaian Laporan																																
9.	Sidang Meja Hijau																																

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengunjung cabang PT Bank Muamalat Iskandarmuda selama tiga hari, yang juga merupakan pengguna media sosial. Setiap harinya, sekitar 15 orang membuka tabungan di cabang tersebut. Penulis

memilih sampel selama tiga hari, sehingga diperoleh total 100 responden yang dijadikan sampel penelitian.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi yang diperoleh adalah 100 responden, maka seluruh populasi tersebut dijadikan sebagai sampel, yang berarti ada 100 responden.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan untuk memperoleh data yang nantinya akan diolah atau dianalisis guna mendapatkan kesimpulan akhir (Bawono, 2006). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket dan kuesioner. Data primer adalah data utama atau dasar yang akan dianalisis oleh penulis untuk menemukan hasil yang jelas dalam penelitian yang dilakukan.

#### **1. Angket / kuisisioner**

Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun sejumlah pertanyaan dalam bentuk pernyataan tertulis.

Angket tersebut kemudian diisi oleh responden (Sugiyono, 2012).

#### **2. Studi kepustakaan**

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dan menganalisis berbagai karya ilmiah seperti buku, artikel ilmiah, prosiding, atau literatur lainnya.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Hipotesis**

##### **Analisis SEM (Structural Equation Modelling)**

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software Smart PLS.3 yang dijalankan dengan media komputer. PLS (*partial least square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat soft modelling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Selain itu SEM mampu menguji penelitian yang kompleks dan banyak variabel secara simultan. SEM dapat menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi dimana yang lain diselesaikan dengan beberapa persamaan regresi. SEM dapat melakukan analisis faktor, regresi dan jalur sekaligus. Setelah dilakukan uji coba terbatas melalui uji validitas dan reliabilitas, maka terdapat indikator dari item pertanyaan yang dibuang, atau tidak di ikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Maka pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver.3 for Windows.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), PLS

merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

### **3.6.1.1 Model Pengukuran Atau Outer Model**

Outer Model menganalisis hubungan konstruk (variabel laten) dan indikator. Convergent Validity dari model pengukuran dengan model refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Untuk refleksi dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur.

Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai Loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup. Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada konstruk lainnya.

Model lain untuk menilai Discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Pengukuran ini digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability.

Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50.

Composite reliability yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency dan Cronbach's Alpha. Nilai yang

diharapkan  $> 0,6$  untuk semua konstruk. (Ghozali & Latan, 2015). Analisa outer model ini dilakukan untuk memastikan measurement yang digunakan apakah layak untuk dijadikan pengukuran, yang artinya valid dan reliabel

### **1. Convergent Validity**

Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksif indicator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang dihitung dengan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70% dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai

### **2. Discriminant Validity**

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indicator dinilai berdasarkan Crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai Discriminant Validity adalah membandingkan nilai Root Of Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai Discriminant Validity yang baik (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini rumus untuk menghitung AVE:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum IV(\epsilon)}$$

Dimana 2, adalah component loading ke indikator ke var (zi)-1-1. Jika semua indikator di' stdanardized, maka ukuran ini sama dengan Average Communalities dalam blok(Ghozali & Latan, 2015). menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan compositereliability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

### 3. Composite Reliability

Composite reliability blok indikator yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu internal consistency menurut (Ghozali & Latan, 2015). Dengan menggunakan output yang dihasilkan PLS maka Composite reliability dapat dihitung dengan rumus:

$$P_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum IV(\varepsilon)}$$

Dimana A, adalah component loading ke indikator dan var (vi) = 1 - lambda Dibanding dengan Cronbach Alpha, ukuran ini tidak mengasumsikan tau equivalence antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga Cronbach Alpha cenderung lower bound estimate reliability, sedangkan pe merupakan closer approximation dengan asumsi estimate parameter adalah akurat. Pc sebagai ukuran internal consistence hanya dapat digunakan untuk kostruk reflektif indikator menurut (Ghozali & Latan, 2015).

#### 3.6.1.2. Model Struktual Atau Inner Model

Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substansit'. Model structural dievaluasi dengan menggunakan R-square

untuk konstruk dependen. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan hanya melalui direct effect, yaitu:

1. Pengaruh XI terhadap Y
2. Pengaruh X2 terhadap Y
3. Pengaruh X1 terhadap Z
4. Pengaruh X2 terhadap Z
5. Pengaruh Z terhadap Y
6. Pengaruh XI terhadap Y dengan Z sebagai variabel Intervening
7. Pengaruh X2 terhadap Y dengan Z sebagai variabel Intervening

Inner Model atau smodel structural adalah bagian pengujian hipotesis yang digunakan dalam menguji variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten eksogen (dependen) apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antar variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya (Juliandi et al., 2018)

### **1. R-Square**

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya. Ini berguna untuk memprediksi apakah model tersebut baik/buruk Julidani (2015). Kriteria dalam penilaian R-Square adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai R-square 0,75 maka model adalah lemah

- b. Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
- c. Jika nilai R-Square 0,25 maka model adalah lemah

## **2. F-Square**

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi (Juliandi et al., 2018). Kriteria dari penilaian F-Square adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai f-square 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- b. Jika nilai f-square 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- c. Jika nilai f-square 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Statistik Deskripsi Data

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi : usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan Apakah Anda sudah menjadi nasabah PT Bank Muamalat. Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri 12 pertanyaan untuk variabel *Elektronic Word Of Mouth* (X1), 8 pertanyaan untuk pemasaran media sosial (X2), 8 pertanyaan untuk brand image (Z), 8 pertanyaan untuk minat menjadi nasabah (Y). Dalam tahapan selanjutnya, kuesioner penelitian tersebut disebarkan kepada seluruh sampel penelitian yaitu 45 pengunjung cabang PT Bank Muamalat Iskandarmuda. Hasil data kuesioner penelitian tersebut disebarkan kepada responden dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

###### A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	18 - 25 Tahun	50	50%
2	26 - 35 Tahun	37	37%
3	36 - 45 Tahun	13	13%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebgaiian besar responden dalam penelitian ini adalah berusia 18 – 25 tahun sebanyak 50 orang (50%), dan 26 - 35 Tahun sebanyak 37 orang (37%), kemudian 36 - 45 Tahun sebanyak 13 orang (13%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi berusia 18 – 25.

## B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebgaiian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 53 orang (53%) sedangkan laki-laki sebanyak 47 orang (47%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

## C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA	20	20%
2	S1	49	49%
3	S2/S3	11	11%
4	D3	20	20%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pendidikan terakhirnya adalah S1 sebanyak 49 orang (49%) sedangkan pendidikan terakhir yang paling sedikit adalah S2/S3 sebanyak 11 orang (11%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi pendidikan terakhirnya S1.

#### **D. Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Anda sudah menjadi nasabah PT Bank Muamalat**

Karakteristik responden berdasarkan apakah anda sudah menjadi nasabah PT Bank Muamalat dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Anda sudah menjadi nasabah PT Bank Muamalat**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Ya	65	66,67%
2	Tidak	35	33,33%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menjawab ya sebanyak 65 orang (65%) sedangkan menjawab tidak sebanyak 35 orang (35%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi jawaban ya (65%).

#### **4.1.3 Jawaban Angket Responden**

##### **1. Distribusi Jawaban Elektronik Word Of Mouth**

Berdasarkan hasil penelitian *elektronic word of mouth* yang dinyatakan melalui angket yang disebarakan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Distribusi Elektronik Word Of Mouth

NO	Indikator Elektronik Word Of Mouth	Keterangan									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya sering membaca komentar atau ulasan tentang Bank Muamalat secara online.	7	7%	65	65%	26	26%	0	0%	2	2%
2	Saya mencari informasi pengalaman nasabah lain sebelum mempertimbangkan Bank Muamalat.	7	7%	70	70%	26	26%	2	2%	2	2%
3	Saya rutin mengikuti diskusi atau thread terkait Bank Muamalat di media sosial/forum.	7	7%	58	58%	26	26%	4	4%	0	0%
4	Saya pernah membagikan opini saya mengenai Bank Muamalat di internet.	7	7%	57	57%	26	26%	5	5%	2	2%
5	Ulasan positif tentang Bank Muamalat membuat saya tertarik menggunakan layanannya.	11	11%	55	55%	25	25%	0	0%	2	2%
6	Saya merasa lebih percaya pada Bank Muamalat karena banyak komentar positif dari nasabah lain.	14	14%	54	54%	23	23%	2	2%	0	0%
7	Komentar negatif tentang Bank Muamalat membuat saya ragu untuk menjadi nasabah.	15	15%	53	53%	25	25%	6	6%	0	0%

8	Saya lebih mempertimbangkan ulasan yang bernada positif saat membuat keputusan perbankan.	15	15%	52	52%	25	25%	6	6%	3	3%
9	Ulasan yang saya baca mengenai Bank Muamalat biasanya disertai alasan atau pengalaman yang jelas.	15	15%	51	51%	26	26%	6	6%	3	3%
10	Komentar dari pengguna lain memberikan informasi yang membantu saya memahami produk Bank Muamalat	16	16%	50	50%	27	27%	6	6%	0	0%
11	Argumen yang diberikan dalam e-WOM tentang Bank Muamalat membuat saya lebih yakin dalam mempertimbangkan layanan mereka.	17	17%	50	50%	26	26%	6	6%	2	2%
12	Informasi yang disampaikan oleh orang lain di media sosial tentang Bank Muamalat terasa objektif dan logis.	17	17%	49	49%	27	27%	6	6%	3	3%

**Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2025)**

Data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1 Untuk pertanyaan “Saya sering membaca komentar atau ulasan tentang Bank Muamalat secara online”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 65% dari 100 responden.
- 2 Untuk pertanyaan “Saya mencari informasi pengalaman nasabah lain sebelum mempertimbangkan Bank Muamalat”. Mayoritas responden menjawab setuju,

- yaitu sebesar 70% dari 100 responden.
- 3 Untuk pertanyaan “Saya rutin mengikuti diskusi atau thread terkait Bank Muamalat di media sosial/forum”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 58% dari 100 responden.
  - 4 Untuk pertanyaan “Saya pernah membagikan opini saya mengenai Bank Muamalat di internet”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 57% dari 100 responden.
  - 5 Untuk pertanyaan “Ulasan positif tentang Bank Muamalat membuat saya tertarik menggunakan layanannya”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 55% dari 100 responden.
  - 6 Untuk pertanyaan “Saya merasa lebih percaya pada Bank Muamalat karena banyak komentar positif dari nasabah lain”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 54% dari 100 responden.
  - 7 Untuk pertanyaan “Komentar negatif tentang Bank Muamalat membuat saya ragu untuk menjadi nasabah”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 53% dari 100 responden.
  - 8 Untuk pertanyaan “Saya lebih mempertimbangkan ulasan yang bernada positif saat membuat keputusan perbankan”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 52% dari 100 responden.
  - 9 Untuk pertanyaan “Ulasan yang saya baca mengenai Bank Muamalat biasanya disertai alasan atau pengalaman yang jelas”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 51% dari 100 responden.
  - 10 Untuk pertanyaan “Komentar dari pengguna lain memberikan informasi yang membantu saya memahami produk Bank Muamalat”. Mayoritas responden

menjawab setuju, yaitu sebesar 50% dari 100 responden.

11 Untuk pertanyaan “Argumen yang diberikan dalam e-WOM tentang Bank Muamalat membuat saya lebih yakin dalam mempertimbangkan layanan mereka”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 50% dari 100 responden.

12 Untuk pertanyaan “Informasi yang disampaikan oleh orang lain di media sosial tentang Bank Muamalat terasa objektif dan logis”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 49% dari 100 responden.

## 2. Distribusi Jawaban Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran media sosial yang dinyatakan melalui angket yang disebarakan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Distribusi Pemasaran Media Sosial**

NO	Indikator Pemasaran Media Sosial	Keterangan									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konten media sosial Bank Muamalat menarik dan menyenangkan untuk dilihat.	16	16%	49	49%	26	26%	8	8%	3	3%
2	Saya menikmati mengikuti akun media sosial resmi Bank Muamalat	16	16%	49	49%	26	26%	7	7%	4	4%
3	Konten yang disampaikan Bank Muamalat terasa relevan dengan kebutuhan saya	16	16%	49	49%	27	27%	6	6%	3	3%
4	Saya merasa media sosial Bank Muamalat memahami preferensi calon nasabah seperti saya.	17	17%	48	48%	27	27%	7	7%	4	4%
5	Konten media sosial Bank	16	16%	49	49%	27	27%	7	7%	4	4%

	Muamalat mengikuti tren yang sedang populer.										
6	Saya merasa media sosial Bank Muamalat tidak ketinggalan zaman.	16	16%	49	49%	27	27%	7	7%	4	4%
7	Saya merasa mudah berinteraksi dengan Bank Muamalat melalui media sosial.	16	16%	49	49%	26	26%	7	7%	4	4%
8	Bank Muamalat memberikan respons yang baik terhadap komentar atau pertanyaan saya di media sosial.	16	16%	49	49%	26	26%	7	7%	4	4%

**Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2025)**

Data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1 Untuk pertanyaan “Konten media sosial Bank Muamalat menarik dan menyenangkan untuk dilihat”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 49% dari 100 responden.
- 2 Untuk pertanyaan “Saya menikmati mengikuti akun media sosial resmi Bank Muamalat”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 49% dari 100 responden.
- 3 Untuk pertanyaan “Konten yang disampaikan Bank Muamalat terasa relevan dengan kebutuhan saya”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 49% dari 100 responden.
- 4 Untuk pertanyaan “Saya merasa media sosial Bank Muamalat memahami preferensi calon nasabah seperti saya”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 48% dari 100 responden.
- 5 Untuk pertanyaan “Konten media sosial Bank Muamalat mengikuti tren yang

sedang populer”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 49% dari 100 responden.

- 6 Untuk pertanyaan “Saya merasa media sosial Bank Muamalat tidak ketinggalan zaman”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 49% dari 100 responden.
- 7 Untuk pertanyaan “Saya merasa mudah berinteraksi dengan Bank Muamalat melalui media sosial”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 49% dari 100 responden.
- 8 Untuk pertanyaan “Bank Muamalat memberikan respons yang baik terhadap komentar atau pertanyaan saya di media sosial”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 49% dari 100 responden

### 3. Distribusi Jawaban Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian brand image yang dinyatakan melalui angket yang disebarakan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

**Tabel 4. 7 Distribusi Brand Image**

NO	Indikator Pemasaran Media Sosial	Keterangan									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Bank Muamalat memiliki citra sebagai lembaga keuangan yang profesional.	9	19,1%	26	55,3%	10	21,3%	0	0%	2	4,3%
2	Saya percaya bahwa Bank Muamalat dikelola oleh tenaga kerja yang kompeten dan berpengalaman.	8	17%	26	55,3%	11	23,4%	0	0%	2	4,3%
3	Bank Muamalat memberikan kesan sebagai bank yang	9	19,1%	26	55,3%	10	21,3%	1	2,1%	1	2,1%

	mengikuti perkembangan teknologi.										
4	Saya menilai Bank Muamalat sebagai bank syariah yang modern dan tidak ketinggalan zaman.	11	23,4%	29	61,7%	5	10,6%	1	2,1%	1	2,1%
5	Layanan Bank Muamalat sesuai dengan kebutuhan saya sebagai calon nasabah syariah.	7	14,9%	31	66%	6	12,8%	1	2,1%	2	4,3%
6	Bank Muamalat mampu memahami dan melayani beragam segmen masyarakat.	5	10,6%	34	72,3%	6	12,8%	1	2,1%	1	2,1%
7	Saya merasa Bank Muamalat peduli terhadap kebutuhan dan kenyamanan nasabah.	7	14,9%	28	59,6%	8	17%	2	4,3%	2	4,3%
8	Bank Muamalat memberikan respon yang baik terhadap keluhan dan pertanyaan konsumen.	9	19,1%	23	48,9%	12	25,5%	1	2,1%	2	4,3%

**Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2025)**

Data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1 Untuk pertanyaan “Bank Muamalat memiliki citra sebagai lembaga keuangan yang profesional”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 55,3% dari 45 responden.
- 2 Untuk pertanyaan “Saya percaya bahwa Bank Muamalat dikelola oleh tenaga kerja yang kompeten dan berpengalaman”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 55,3% dari 45 responden.
- 3 Untuk pertanyaan “Bank Muamalat memberikan kesan sebagai bank yang mengikuti perkembangan teknologi”. Mayoritas responden menjawab setuju,

yaitu sebesar 55,3% dari 45 responden.

- 4 Untuk pertanyaan “Saya menilai Bank Muamalat sebagai bank syariah yang modern dan tidak ketinggalan zaman”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 61,7% dari 45 responden.
- 5 Untuk pertanyaan “Layanan Bank Muamalat sesuai dengan kebutuhan saya sebagai calon nasabah syariah”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 66% dari 45 responden.
- 6 Untuk pertanyaan “Bank Muamalat mampu memahami dan melayani beragam segmen masyarakat”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 72,3% dari 45 responden.
- 7 Untuk pertanyaan “Saya merasa Bank Muamalat peduli terhadap kebutuhan dan kenyamanan nasabah”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 59,6% dari 45 responden.
- 8 Untuk pertanyaan “Bank Muamalat memberikan respon yang baik terhadap keluhan dan pertanyaan konsumen”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 48,9% dari 45 responden.

#### 4. Distribusi Jawaban Minat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian minat menjadi nasabah yang dinyatakan melalui angket yang disebarakan dapat dideskripsikan sebagai berikut :

**Tabel 4. 8 Distribusi Minat Menjadi Nasabah**

NO	Indikator Minat Menjadi Nasabah	Keterangan									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengetahui informasi tentang Bank Muamalat dari media sosial/internet.	11	11%	58	58%	16	16%	1	1%	4	4%
2	Promosi atau ulasan tentang	11	11%	61	61%	10	10%	1	1%	3	3%

	Bank Muamalat menarik perhatian saya.										
3	Saya merasa tertarik untuk mengenal lebih jauh layanan Bank Muamalat.	11	11%	60	60%	14	14%	1	1%	3	3%
4	Saya mencari tahu lebih banyak tentang Bank Muamalat setelah melihat kontennya.	19	19%	53	53%	21	21%	2	2%	1	1%
5	Saya memiliki keinginan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat.	11	11%	60	60%	14	14%	1	1%	3	3%
6	Saya ingin mencoba layanan atau produk perbankan syariah yang ditawarkan Bank Muamalat.	16	16%	56	56%	18	18%	3	3%	1	1%
7	Saya yakin Bank Muamalat merupakan pilihan yang tepat bagi saya sebagai calon nasabah.	17	17%	54	54%	18	18%	4	4%	3	3%
8	Saya percaya bahwa Bank Muamalat dapat memberikan layanan sesuai kebutuhan saya.	4	4%	50	50%	22	22%	1	1%	3	3%

**Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (2025)**

Data di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1 Untuk pertanyaan “Saya mengetahui informasi tentang Bank Muamalat dari media sosial/internet”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 58% dari 100 responden.
- 2 Untuk pertanyaan “Promosi atau ulasan tentang Bank Muamalat menarik perhatian saya”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 61% dari 100 responden.

- 3 Untuk pertanyaan “Saya merasa tertarik untuk mengenal lebih jauh layanan Bank Muamalat”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 60% dari 100 responden.
- 4 Untuk pertanyaan “Saya mencari tahu lebih banyak tentang Bank Muamalat setelah melihat kontennya”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 53% dari 100 responden.
- 5 Untuk pertanyaan “Saya memiliki keinginan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 60% dari 100 responden.
- 6 Untuk pertanyaan “Saya ingin mencoba layanan atau produk perbankan syariah yang ditawarkan Bank Muamalat”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 56% dari 100 responden.
- 7 Untuk pertanyaan “Saya yakin Bank Muamalat merupakan pilihan yang tepat bagi saya sebagai calon nasabah”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 54% dari 100 responden.
- 8 Untuk pertanyaan “Saya percaya bahwa Bank Muamalat dapat memberikan layanan sesuai kebutuhan saya”. Mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebesar 50% dari 100 responden.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

Analisis model pengukuran (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

#### 4.2.1.1 Convergent Validity

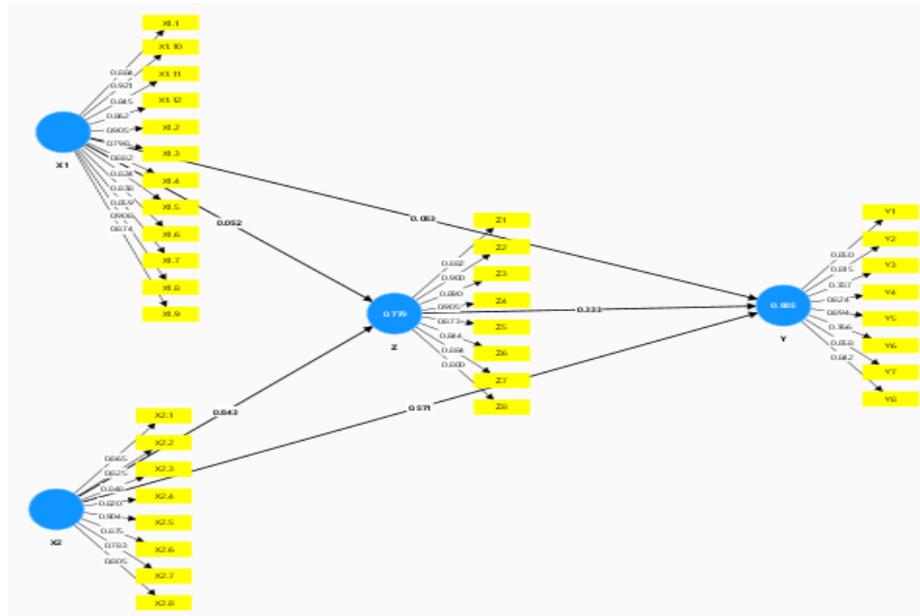
*Convergent validity* yaitu evaluasi yang dilakukan pada masing-masing indikator terhadap konstruk, indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian untuk pengembangan skala, nilai loading 0,50 sampai 0,60 masih diterima.

**Tabel 4. 9 Outer Loading**

	<b>Elektronic Word Of Mouth</b>	<b>Pemasaran Media Sosial</b>	<b>Minat Menjadi Nasabah</b>	<b>Brand Image</b>
<b>X1.1</b>	0.872			
<b>X1.10</b>	0.918			
<b>X1.11</b>	0.844			
<b>X1.12</b>	0.860			
<b>X1.2</b>	0.898			
<b>X1.3</b>	0.793			
<b>X1.4</b>	0.872			
<b>X1.5</b>	0.825			
<b>X1.6</b>	0.840			
<b>X1.7</b>	0.861			
<b>X1.8</b>	0.909			
<b>X1.9</b>	0.868			
<b>X2.1</b>		0.873		
<b>X2.2</b>		0.836		
<b>X2.3</b>		0.866		
<b>X2.4</b>		0.844		
<b>X2.5</b>		0.916		
<b>X2.6</b>		0.888		
<b>X2.7</b>		0.803		
<b>X2.8</b>		0.825		
<b>Y1</b>			0.865	
<b>Y2</b>			0.832	
<b>Y3</b>			0.811	
<b>Y4</b>			0.839	
<b>Y5</b>			0.900	
<b>Y6</b>			0.755	
<b>Y7</b>			0.872	
<b>Y8</b>			0.856	
<b>Z1</b>				0.893
<b>Z2</b>				0.909
<b>Z3</b>				0.903
<b>Z4</b>				0.916
<b>Z5</b>				0.887

<b>Z6</b>				0.864
<b>Z7</b>				0.894
<b>Z8</b>				0.819

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0



Gambar 4. 1 Diagram Jalur Loading Factor

Berdasarkan loading factor di atas, hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena loading factor diatas 0,50 atau hal tersebut menunjukkan bahwa indikator valid. Pada data di atas maka diperoleh kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth*, pemasaran media sosial, *brand image*, dan minat menjadi nasabah yang diberikan kepada 100 pengunjung cabang PT Bank Muamalat Iskandarmuda, memenuhi standar validitas yang nilainya di atas 0,50 untuk setiap pertanyaan dalam penelitian. Loading factor merupakan korelasi antara indikator tersebut dengan konstraknya. Semakin tinggi korelasi, maka menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik.

#### 4.2.1.2 Discriminant Validity

*Discriminant validity* adalah ukuran validitas konstruk yang digunakan

untuk mengukur seberapa besar perbedaan suatu konstruk dengan konstruk lain menurut standar empiris. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) ketika mengevaluasi validitas diskriminan sebagai parameter crossloading, rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) direkomendasikan lebih besar dari 0,50.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Discriminant Validity**

	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>Elektronic Word Of Mouth</b>	0.747
<b>Pemasaran Media Sosial</b>	0.735
<b>Minat Menjadi Nasabah</b>	0.709
<b>Brand Image</b>	0.785

**Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0**

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk untuk electronic word of mouth 0,747, pemasaran media sosial 0,735, minat menjadi nasabah 0,709, brand image sebesar 0,785. Empat variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5.

#### **4.2.1.3 Composite Reliability**

*Composite reability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Composite reliaility dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb yang digunakan untuk nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,7 serta nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Composite Reliability**

	<b>Composite reliability (rho_c)</b>
<b>Elektronic Word Of Mouth</b>	0.972
<b>Pemasaran Media Sosial</b>	0.957
<b>Minat Menjadi Nasabah</b>	0.951
<b>Brand Image</b>	0.967

**Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0**

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai composite reliability semua

variabel penelitian  $> 0,7$ . Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### 4.2.1.4 Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan composite reliability sebelumnya dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach's alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha  $> 0,7$ . Berikut adalah nilai cronbach's alpha masing-masing variabel :

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Cronbach's Alpha**

	<b>Cronbach's alpha</b>
<b>Elektronic Word Of Mouth</b>	0.969
<b>Pemasaran Media Sosial</b>	0.948
<b>Minat Menjadi Nasabah</b>	0.941
<b>Brand Image</b>	0.961

**Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0**

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai cronbach's alpha masing-masing variabel penelitian  $> 0,7$ . Maka hasil ini menunjukkan masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas yang tinggi.

#### 4.2.2 Analisis Inner Model

Teknik model ini menganalisis hubungan antar konstruk (antar variabel laten) yakni eksogen dan endogen serta hubungan diantaranya.

##### 4.2.2.1 R-Square

Kriteria dari R-Square adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4. 13 R-Square**

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Y</b>	0.897	0.894
<b>Z</b>	0.807	0.803

**Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0**

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil menunjukkan bahwa nilai R-Square pada brand image R-Square Adjusted untuk model jalur yang menggunakan variabel mediasi adalah 0,803. Artinya kemampuan variabel electronic word of mouth dan pemasaran media sosial dalam menjelaskan brand image adalah sebesar 80,3% dengan demikian model tergolong kuat (substansial). Sedangkan pengujian R-Square pada minat menjadi nasabah adalah R-Square Adjusted untuk model jalur yang menggunakan variabel mediasi adalah 0, 894. Artinya variabel electronic word of mouth dan pemasaran media sosial dalam menjelaskan minat menjadi nasabah adalah sebesar 89,4% dengan demikian model tergolong kuat (substansial).

#### **4.2.2.2 F-Square**

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi (Juliandi et al., 2018). Kriteria dalam penilaian F-Square adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai f-square = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- b. Jika nilai f-square = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.
- c. Jika nilai f-square = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

Tabel 4. 14 F-Square

	X1	X2	Y	Z
X1			0.031	0.002
X2			0.544	2.075
Y				
Z			0.214	

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil menunjukkan bahwa nilai F-Square diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap minat menjadi nasabah (Y) mempunyai nilai 0.031 maka efek tersebut kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap brand images (Z) mempunyai nilai 0.002 maka efek tersebut kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Variabel pemasaran media sosial (X2) terhadap minat menjadi nasabah (Y) mempunyai nilai 0.544 maka efek tersebut besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
4. Variabel pemasaran media sosial (X2) terhadap brand images (Z) mempunyai nilai 2.075 maka efek tersebut besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
5. Variabel brand images (Z) terhadap minat menjadi nasabah (Y) mempunyai nilai 0.214 maka efek tersebut sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

#### 4.2.3.1 Dirrect Effec

Analisis direct efek berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

**Tabel 4. 15 Dirrect Effec**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<b>X1 - &gt; Y</b>	0.078	0.076	0.051	1.521	<b>0.128</b>
<b>X1 - &gt; Z</b>	0.027	0.043	0.080	0.337	<b>0.737</b>
<b>X2 - &gt; Y</b>	0.576	0.596	0.129	4.464	<b>0.000</b>
<b>X2 - &gt; Z</b>	0.880	0.858	0.090	9.759	<b>0.000</b>
<b>Z -&gt; Y</b>	0.337	0.316	0.137	2.468	<b>0.014</b>

**Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0**

Berdasarkan pada tabel di ketahui bahwa nilai *p-value* untuk hubungan X2 terhadap Z sebesar 0,000, X2 terhadap Y sebesar 0,000, dan Z terhadap Y sebesar 0,014 (keduanya  $< 0,05$ ). Maka hasil ini menunjukkan bahwa hubungan variabel tersebut signifikan secara langsung. Sementara itu, *p-value* untuk hubungan X1 terhadap Y sebesar 0,128, dan X1 terhadap Z sebesar 0.737 yang memiliki nilai *p-value*  $> 0,05$ , yang berarti tidak signifikan secara langsung.

#### 4.2.3.2 Indirrect Effect

Analisis indirect effect berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel intervening.

Tabel 4. 16 Inddirect Effec

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 -> Z -> Y	0.009	0.012	0.029	0.314	0.753
X2 -> Z -> Y	0.297	0.270	0.122	2.439	0.015

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *p-value* pada pengaruh X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,753, yang memiliki nilai  $> 0,05$ . Maka hasil ini menunjukkan bahwa variabel X1 terhadap Y melalui Z berpengaruh positif namun tidak signifikan. Sementara itu pada pengaruh X2 terhadap Y melalui Z sebesar 0,015, yang memiliki nilai  $< 0,05$ . Maka hasil ini menunjukkan bahwa variable X2 terhadap Y melalui Z berpengaruh positif dan signifikan

#### 4.2.3.3 Total Effect

Total effect merupakan gabungan dari efek langsung dan efek tidak langsung dari suatu hubungan antar variabel.

Tabel 4. 17 Total Effec

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 -> Y	0.087	0.088	0.060	1.458	0.145
X1 -> Z	0.027	0.043	0.080	0.337	0.737
X2 -> Y	0.873	0.866	0.054	16.041	0.000
X2 -> Z	0.880	0.858	0.090	9.759	0.000
Z -> Y	0.337	0.316	0.137	2.468	0.014

Sumber: Output Data Program Smartpls 4.0

Berdasarkan pada tabel di ketahui bahwa nilai *p-value* untuk hubungan X2 terhadap Z sebesar 0,014, X2 terhadap Y sebesar 0,000, dan X2 terhadap Z sebesar 0,000 (ketiganya  $< 0,05$ ). Maka hasil ini menunjukkan bahwa hubungan variabel tersebut signifikan secara langsung. Sementara itu, *p-value* untuk hubungan X1 terhadap Y sebesar 0,415, dan X1 terhadap Z sebesar 0,737, yang memiliki nilai *p-value*  $> 0,05$ , yang berarti tidak signifikan secara langsung.

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Minat Menjadi Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel electronic word of mouth (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.078 dan nilai P-Values sebesar 0,128  $> 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Artinya, meskipun ada informasi atau rekomendasi dari orang lain secara online, hal tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan minat konsumen menjadi nasabah.

Dengan kata lain, penyebaran informasi, testimoni, ulasan, atau rekomendasi dari konsumen lain melalui media digital seperti media sosial, blog, atau forum online belum mampu secara langsung memengaruhi peningkatan minat konsumen untuk menjadi nasabah. Meskipun dalam beberapa literatur e-WOM dianggap memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian, dalam konteks penelitian ini, peran e-

WOM belum cukup kuat dan belum menunjukkan dampak signifikan secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh pandelaki et al., 2023 yang menyatakan electronic word of mouth secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

#### **4.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel pemasaran media sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.576 dan nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Artinya, semakin baik upaya pemasaran melalui media sosial (misalnya melalui Instagram, Facebook, TikTok), maka semakin tinggi pula minat calon nasabah untuk bergabung.

Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya dapat menyampaikan informasi produk atau layanan, tetapi juga dapat membangun kedekatan emosional, interaksi langsung, serta menciptakan pengalaman digital yang menarik bagi calon nasabah.

Efektivitas pemasaran media sosial dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kemampuan media sosial menyampaikan pesan secara cepat dan luas, kemudahan akses informasi, serta penyajian konten visual dan interaktif yang mampu menarik perhatian dan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan.

Konten promosi yang konsisten, kreatif, dan disesuaikan dengan kebutuhan serta gaya komunikasi target pasar juga dapat meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan konsumen terhadap brand atau institusi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Rosana Eri & Saifudin (2020) yang menyimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

#### **4.3.3 Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Brand Image**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel electronic word of mouth (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand image (Z), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.027 dan nilai P-Values sebesar  $0,737 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa e-WOM juga tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image. Ini mungkin terjadi karena informasi dari e-WOM belum tersebar luas, tidak konsisten, atau tidak cukup meyakinkan untuk membentuk citra merek yang kuat.

Beberapa kemungkinan yang dapat menjelaskan tidak signifikannya hubungan ini antara lain adalah bahwa e-WOM yang beredar mungkin belum tersebar secara luas, belum konsisten, atau tidak berasal dari sumber yang kredibel di mata audiens. Jika informasi yang disampaikan bersifat netral, tidak menarik, atau bahkan tidak dikenal oleh audiens, maka kekuatan e-WOM dalam membentuk brand image pun menjadi lemah. Selain itu, konsumen juga semakin selektif dalam menanggapi informasi online karena adanya tingkat skeptisisme

terhadap ulasan yang tidak jelas asal-usulnya atau dinilai sebagai promosi tersembunyi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Karisma & Wayan 2020 yang menyatakan electronic word of mouth secara parsial tidak berpengaruh terhadap brand image.

#### **4.3.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Image**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel pemasaran media sosial ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image ( $Z$ ), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.880 dan nilai P-Values sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Ini berarti semakin aktif dan strategis suatu brand menggunakan media sosial, maka citra merek di mata konsumen akan semakin baik.

Pemasaran media sosial memiliki karakteristik yang unik dibandingkan saluran pemasaran tradisional, yaitu bersifat interaktif, real-time, dan memungkinkan perusahaan menjalin komunikasi dua arah dengan audiens. Strategi yang melibatkan konten visual yang menarik, kampanye kreatif, interaksi responsif, serta konsistensi dalam penyampaian nilai dan pesan merek dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan daya tarik merek.

Keaktifan brand dalam memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, hingga X (Twitter) memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman digital yang positif. Melalui konten

yang edukatif, informatif, inspiratif, atau menghibur, perusahaan tidak hanya menyampaikan produk atau layanan, tetapi juga membangun nilai emosional dan kedekatan dengan konsumen, yang secara tidak langsung memperkuat citra merek di benak mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh taan (2021) yang menyimpulkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

#### **4.3.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Menjadi Nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel brand image (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y), yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.337 dan nilai P-Values sebesar  $0,014 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa brand dapat mendorong minat untuk menjadi nasabah dalam penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, maupun komunikasi pemasaran. Ketika sebuah lembaga memiliki reputasi yang baik, dikenal luas, serta dipercaya masyarakat, maka hal ini akan meningkatkan rasa aman dan keyakinan calon nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Pengelolaan citra merek yang positif melalui pelayanan berkualitas, komunikasi efektif, serta reputasi baik akan berkontribusi langsung pada peningkatan minat masyarakat menjadi nasabah.

Hasil penelitian Said (2016) menyimpulkan bahwa citra merek memiliki

pengaruh positif terhadap minat konsumen. Hal serupa juga diungkapkan oleh Isnaeni (2020) yang menemukan bahwa brand image secara signifikan memengaruhi minat. Sementara itu, Zulianto (2019) menunjukkan hasil serupa, yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh yang menyatakan brand image berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah.

#### **4.3.6 Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Minat Menjadi Nasabah Melalui Brand Image**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa pengaruh electronic word of mouth (X1) terhadap minat menjadi nasabah (Y) melalui brand image (Z) berpengaruh positif namun tidak signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.009 dan nilai P-Values sebesar  $0,753 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari X1 terhadap Y melalui Z tidak signifikan secara statistik, karena nilai P-Value sebesar 0,808 jauh di atas ambang batas 0,05. Selain itu, nilai koefisien jalurnya juga sangat kecil, yakni 0,017, yang menandakan bahwa efek mediasi yang diberikan oleh Z sangat lemah.

Artinya, meskipun variabel X1 mungkin memiliki arah hubungan positif terhadap Z dan Z terhadap Y, tetapi secara statistik rangkaian pengaruh tidak langsung tersebut tidak terbukti signifikan. Dengan kata lain, Brand Image tidak berhasil memediasi hubungan antara Electronic Word of Mouth terhadap Minat Menjadi Nasabah dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti yang

dikemukakan oleh oleh Putra & Kalvin (2020) serta Suyoga & Santika (2018) yang menyatakan bahwa pengaruh electronic word of mouth terhadap minat menjadi nasabah melalui brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan.

#### **4.3.7 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Melalui Brand Image**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa pengaruh pemasaran media sosial (X1) terhadap minat menjadi nasabah (Y) melalui brand image (Z) berpengaruh positif dan signifikan, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.257 dan nilai P-Values sebesar  $0,015 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan citra merek, dan pada akhirnya mendorong minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Pemasaran media sosial memberikan ruang interaksi yang luas antara perusahaan dengan calon nasabah. Melalui konten yang informatif, kreatif, serta konsisten, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Citra positif yang terbentuk dari interaksi ini membuat calon nasabah merasa lebih yakin dan tertarik untuk menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Kim dan Ko (2010), dan Saher et al. (2016) menyatakan pemasaran media sosial terhadap minat menjadi nasabah melalui brand image berpengaruh positif dan signifikan.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh electronic word of mouth dan pemasaran media sosial terhadap minat menjadi nasabah dengan brand image sebagai variabel intervening pada PT Bank Muamalat, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah PT Bank Muamalat.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Bank Muamalat.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap brand image.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah melalui brand image sebagai variabel intervening.

7. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah melalui brand image sebagai variabel intervening.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bank Muamalat disarankan terus mengembangkan konten yang relevan, menarik, informatif, dan interaktif di media sosial untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek di mata calon nasabah.
2. Bank perlu memfasilitasi lebih banyak ulasan positif dan testimoni dari nasabah, misalnya melalui program loyalitas, kompetisi review, atau kampanye testimoni berhadiah agar persepsi publik tetap terjaga baik.
3. Pihak bank sebaiknya secara berkala memantau serta mengevaluasi persepsi masyarakat di media sosial dan platform digital, agar bisa segera merespons ulasan negatif dan menjaga kepercayaan calon nasabah.
4. Mengingat sebagian besar responden adalah usia produktif, Bank Muamalat dapat mempertajam segmentasi promosi digital ke kelompok usia ini dengan pendekatan yang sesuai gaya hidup mereka, sehingga pesan pemasaran lebih efektif.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dari penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan gangguan dan kurangnya hasil penelitian ini. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu kantor cabang, yaitu PT Bank Muamalat KCP Iskandarmuda di Kota Medan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh cabang PT Bank Muamalat di Indonesia.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya melibatkan 45 responden yang merupakan calon nasabah dalam rentang usia 25–50 tahun. Jumlah dan karakteristik responden ini mungkin belum cukup mewakili seluruh segmentasi pasar Bank Muamalat.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel eWOM, pemasaran media sosial, brand image, dan minat menjadi nasabah. Sementara itu, faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi minat menjadi nasabah seperti kualitas layanan, reputasi perusahaan, atau faktor kepercayaan belum diteliti.
4. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang bersifat subjektif berdasarkan persepsi responden, sehingga dapat menimbulkan bias persepsi dan penilaian individu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards
- Amirah, G. G., Andriyansah, A., & Edy Herman, L. (2024). Electronic Word of Mouth on Purchase Intention With Attitude Toward Product Used and Brand Image As Mediation Variables. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 22–31. <https://doi.org/10.59066/jmae.v3i1.640>
- Arianty & Andira(2021), manfaat Brand Image bagi konsumen
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (Sixth Edit)*. South Western College Publishing.
- Crow, L. D., & Alice, C. (1984). *Psikologi Pendidikan*. PT. Bina Ilmu.
- Effasa, A. S., & Romadhoni, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Minat Menggunakan Jasa Studio Omahphoto Bojonegoro. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 11(2)
- Effendi, A. (2014). *Industri Perbankan Syariah Di Indonesia Dalam Perspektif UU no. 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah*.
- Fahmi, M., Arif, M., & Farisi, S., & Purnama, N. I. 2020. Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53-68.
- Hastina, P. (2020). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth DiMedia Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian
- Henning-Thurau T. Gwinner K. .Walsh G. & Gremler D. (2004). Electronic Word of Mouth via Customer Opinion Platform : What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18
- Internet Research, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Iswara, G. A. N., & Santika, W. (n.d.). (2019). Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh E-Wom terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen*
- Jhozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.

- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Karisma Devantha, K., & Wayan Ekawati, N. (2020). The Effect of EWOM and Brand Image on Perceived Value, and Its Impact on Repurchase Intention. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 8(2), 312–321. [www.researchpublish.com](http://www.researchpublish.com)
- Kim & ko (2012) explains that marketing via social media can be assessed based on five factors.
- Kim, A., And Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing* (13), 164–171
- Kolter, P., Keller, & Lane, K. (2019). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.109.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi. *Paradigma*, 17(1), 38–58. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>
- Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 318–333
- Mohd Thas Thaker, H., Khaliq, A., Ah Mand, A., Iqbal Hussain, H., Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, & Allah Pitchay, A. Bin. (2021). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach. *Journal of Islamic Marketing*,
- Muhyidin. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan, Pengetahuan Produk Bank, Kepercayaan, Dan Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.
- Nasution, A. E., & Fadilla, A. H. (2024). Word of Mouth Role in Mediating Consumer Trust and Brand Image on Purchase Decision in PT. Pegadaian (Persero) Medan. *Current Issues & Research in Social Sciences, Education and Management (CIRSSEM)*, 2(2), 164-176.
- Nasution, A. E., Ashari, S., Lesmana, M. T., & Amrullah, A. (2024). The influence of Social media marketing, influencer reviews, and brand image to purchase decision on TikTok Shop. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business 2*, 101-109.

- Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Di R-ZONE Cafe Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 312–232. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45878>
- Putri, D. A., Nurhayati, N., & Firdaus. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions with Brand Image as a Mediating Variable in Kopi Kenangan. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(2), 92–101.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WOM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen pada Situs Online Shopee.ID.
- Said, A. (2016). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Minat
- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi. *Paradigma*, 17(1), 38–58. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v17i1.2296>
- Salam, F. Y., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality.
- Saputra, S. (2022). INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY AND BRAND LOYALTY ON BRAND EQUITY IN BANKING SECTOR. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5, 319–326. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.17576>
- Schiffman & kanuk(2018)Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. PT Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia.
- Schiffman, Leon G., dan L. L. K. (2000). Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. PT Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia.
- Shaleh, A. W. & Wahab M. A. (2016). Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam. Kencana.
- Solis, B. (2019). Engage:The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web Solis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sugiyono, S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit Alfabeta.

Yudhi dan Ratu. (2023). pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif pada brand image

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUISIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH ELEKTRONIC WORD OF MOUTH DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK MUAMALAT**

---

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya yang bernama Hazim Din Luthfi (2205160709p) memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisoner penelitian yang saya berikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul: "**PENGARUH ELEKTRONIC WORD OF MOUTH DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT BANK MUAMALAT**". Informasi yang Bapak/Ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian dari penelitian ini. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu. Saya ucapkan terima kasih yang sebesar besarnya

Penulis

Hazim Din Luthfi  
2205160709p

#### **Identitas Responden**

1. Nomor Responden :

2. Usia :.... (Tahun)

3. Jenis Kelamin

Pria    Wanita

4. Pendidikan Terakhir:

SD    SMP    SMA/Sederajat    D3    S1    S2/S3

5. Apakah Anda sudah menjadi nasabah PT Bank Muamalat?

Ya    Tidak

**Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

- Isilah daftar pernyataan berikut dengan cara memberi tanda ceklis list (√) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu sekalian.
- Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut :  
 SS = Sangat Setuju (5)  
 S = Setuju (4)  
 KS = Kurang Setuju (3)  
 TS = Tidak Setuju (2)  
 STS = Sangat Tidak Setuju (1)

<i>MINAT MENJADI NASABAH (Y)</i>						
NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Perhatian</b>						
1	Saya mengetahui informasi tentang Bank Muamalat dari media sosial/internet.					
2	Promosi atau ulasan tentang Bank Muamalat menarik perhatian saya.					
<b>Ketertarikan</b>						
3	Saya merasa tertarik untuk mengenal lebih jauh layanan Bank Muamalat.					
4	Saya mencari tahu lebih banyak tentang Bank Muamalat setelah melihat kontennya.					
<b>Keinginan</b>						
5	Saya memiliki keinginan untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat.					
6	Saya ingin mencoba layanan atau produk perbankan syariah yang ditawarkan Bank Muamalat.					
<b>Keyakinan</b>						
7	Saya yakin Bank Muamalat merupakan pilihan yang tepat bagi saya sebagai calon nasabah.					
8	Saya percaya bahwa Bank Muamalat dapat memberikan layanan sesuai kebutuhan saya.					

<i>BRAND IMAGE (Z)</i>						
NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Kesan Profesional</b>						
1	Bank Muamalat memiliki citra sebagai lembaga keuangan yang profesional.					

2	Saya percaya bahwa Bank Muamalat dikelola oleh tenaga kerja yang kompeten dan berpengalaman.					
<b>Kesan Modern</b>						
3	Bank Muamalat memberikan kesan sebagai bank yang mengikuti perkembangan teknologi.					
4	Saya menilai Bank Muamalat sebagai bank syariah yang modern dan tidak ketinggalan zaman.					
<b>Kemampuan Melayani Segmen</b>						
5	Layanan Bank Muamalat sesuai dengan kebutuhan saya sebagai calon nasabah syariah.					
6	Bank Muamalat mampu memahami dan melayani beragam segmen masyarakat.					
<b>Perhatian</b>						
7	Saya merasa Bank Muamalat peduli terhadap kebutuhan dan kenyamanan nasabah..					
8	Bank Muamalat memberikan respon yang baik terhadap keluhan dan pertanyaan konsumen.					

<b>ELEKTRONIC WORD OF MOUTH (X1)</b>						
NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Intensitas</b>						
1	Saya sering membaca komentar atau ulasan tentang Bank Muamalat secara online.					
2	Saya mencari informasi pengalaman nasabah lain sebelum mempertimbangkan Bank Muamalat.					
3	Saya rutin mengikuti diskusi atau thread terkait Bank Muamalat di media sosial/forum.					
4	Saya pernah membagikan opini saya mengenai Bank Muamalat di internet.					
<b>Valensi Opini</b>						
5	Ulasan positif tentang Bank Muamalat membuat saya tertarik menggunakan layanannya.					
6	Saya merasa lebih percaya pada Bank Muamalat karena banyak komentar positif dari nasabah lain.					
7	Komentar negatif tentang Bank Muamalat membuat saya ragu untuk menjadi nasabah.					
8	Saya lebih mempertimbangkan ulasan yang bernada positif saat membuat keputusan perbankan.					

<b>Konten</b>					
9	Ulasan yang saya baca mengenai Bank Muamalat biasanya disertai alasan atau pengalaman yang jelas.				
10	Komentar dari pengguna lain memberikan informasi yang membantu saya memahami produk Bank Muamalat.				
11	Argumen yang diberikan dalam e-WOM tentang Bank Muamalat membuat saya lebih yakin dalam mempertimbangkan layanan mereka.				
12	Informasi yang disampaikan oleh orang lain di media sosial tentang Bank Muamalat terasa objektif dan logis.				

<b>PEMASARAN MEDIA SOSIAL (X2)</b>						
<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Hiburan</b>						
1	Konten media sosial Bank Muamalat menarik dan menyenangkan untuk dilihat.					
2	Saya menikmati mengikuti akun media sosial resmi Bank Muamalat.					
<b>Penyesuaian</b>						
3	Konten yang disampaikan Bank Muamalat terasa relevan dengan kebutuhan saya					
4	Saya merasa media sosial Bank Muamalat memahami preferensi calon nasabah seperti saya.					
<b>Tren</b>						
5	Konten media sosial Bank Muamalat mengikuti tren yang sedang populer.					
6	Saya merasa media sosial Bank Muamalat tidak ketinggalan zaman.					
<b>Interaksi</b>						
7	Saya merasa mudah berinteraksi dengan Bank Muamalat melalui media sosial.					
8	Bank Muamalat memberikan respons yang baik terhadap komentar atau pertanyaan saya di media sosial.					



26	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	35
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
28	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
30	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	29
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
33	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	16
34	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	34
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
36	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	48
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
38	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	43
39	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	31
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
41	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
44	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	51
45	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	41
46	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	39
47	3	4	5	3	4	5	5	5	5	3	4	3	46
48	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34
49	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
53	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	50

54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
55	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	51
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
58	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	27
59	3	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	34
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
62	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	51
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
64	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	46
65	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	43
66	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	37
67	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
69	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	5	3	34
70	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42
71	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	36
72	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	36
73	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	35
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
75	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
77	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	29
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
80	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	16
81	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	34



6	5	5	5	4	4	4	4	4	3
7	4	4	4	5	4	4	5	5	5
8	5	5	4	4	5	5	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	2	2	3	3	4	3	4	3	4
12	2	2	2	3	4	4	4	1	4
13	4	4	2	3	3	4	4	3	4
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	4	3	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	3	2	4	4	3	3	4	4
19	4	4	3	4	3	4	3	4	3
20	4	4	3	4	4	4	4	4	5
21	3	3	3	4	4	4	4	4	4
22	1	3	4	4	3	4	3	2	5
23	4	4	4	4	4	5	5	4	4
24	3	3	4	4	4	4	4	4	3
25	3	3	3	4	4	4	3	3	3
26	4	4	4	4	3	4	4	3	4
27	3	3	3	3	4	3	3	4	3
28	4	4	2	3	3	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	4	4	3	3	4	4	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	1	1	1	2	2	2	2	1	1
34	3	3	4	4	4	3	3	3	4

35	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	3	3	5	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3	2
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	4	4	4	4	4	4	4
45	3	4	4	3	4	4	3	4	3
46	4	1	1	1	1	1	1	1	1
47	5	5	4	5	3	4	5	3	5
48	4	4	4	3	4	4	3	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	5	4
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4
52	4	4	4	4	4	4	4	5	5
53	5	5	5	4	4	4	4	4	3
54	4	4	4	5	4	4	5	5	5
55	5	5	4	4	5	5	4	4	5
56	4	4	4	4	4	4	4	3	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	2	2	3	3	4	3	4	3	4
59	2	2	2	3	4	4	4	1	4
60	4	4	2	3	3	4	4	3	4
61	4	4	4	3	4	4	4	4	4
62	5	5	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	4	3	4	4	4	4	4

64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	3	2	4	4	3	3	4	4
66	4	4	3	4	3	4	3	4	3
67	4	4	3	4	4	4	4	4	5
68	3	3	3	4	4	4	4	4	4
69	1	3	4	4	3	4	3	2	5
70	4	4	4	4	4	5	5	4	4
71	3	3	4	4	4	4	4	4	3
72	3	3	3	4	4	4	3	3	3
73	4	4	4	4	3	4	4	3	4
74	3	3	3	3	4	3	3	4	3
75	4	4	2	3	3	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	3	4	4	3	3	4	4	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	1	1	1	2	2	2	2	1	1
81	3	3	4	4	4	3	3	3	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	3	3	5	4	4	4	4
86	3	3	3	3	3	3	3	3	2
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	3	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	4	4	4	4	4	4	4
92	3	4	4	3	4	4	3	4	3





47	3	4	4	5	4	4	4	5	33
48	3	4	3	4	3	4	3	3	27
49	5	5	5	5	4	4	5	4	37
50	5	5	5	5	4	4	4	4	36
51	4	3	3	4	4	4	3	3	28
52	4	4	4	4	3	4	4	4	31
53	5	4	4	4	4	4	4	4	33
54	4	4	5	5	5	4	4	4	35
55	4	4	4	5	5	4	5	5	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	3	3	4	3	3	4	3	3	26
59	3	3	4	4	4	5	4	1	28
60	4	3	3	4	4	4	2	3	27
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	5	4	4	4	4	4	4	33
63	4	4	3	4	4	4	3	3	29
64	5	4	4	4	4	4	4	4	33
65	3	4	4	4	2	3	4	4	28
66	4	3	4	3	4	3	4	3	28
67	5	5	5	5	4	4	4	5	37
68	3	3	4	4	4	3	4	3	28
69	3	3	4	4	4	3	2	5	28
70	4	4	5	4	4	4	5	5	35
71	4	3	3	3	3	3	3	3	25
72	4	3	3	4	4	4	4	3	29
73	4	3	3	4	4	4	3	4	29
74	3	4	3	4	3	4	3	3	27
75	4	4	3	3	4	4	4	4	30



No	Jawaban Responden MINAT MENJADI NASABAH (Z)								Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	4	3	3	4	4	4	3	29
2	4	5	5	4	5	5	5	5	38
3	4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	5	5	4	4	5	5	4	3	35
5	4	4	2	5	4	4	4	5	32
6	4	5	5	5	4	4	4	3	34
7	4	5	5	5	5	4	4	5	37
8	5	5	5	4	5	4	5	5	38
9	4	4	4	4	3	3	3	4	29
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	3	4	4	4	4	4	4	3	30
12	4	4	3	1	2	3	4	4	25
13	4	3	3	4	3	4	3	3	27
14	4	3	4	4	4	4	4	4	31
15	4	4	5	4	4	4	4	4	33
16	5	4	4	4	5	5	4	4	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	3	5	4	3	3	4	3	29
19	4	3	4	4	4	4	4	4	31
20	5	4	4	4	4	5	4	5	35
21	4	3	3	4	4	4	3	4	29
22	3	4	4	3	3	2	5	3	27
23	4	4	4	4	4	4	5	5	34
24	3	4	3	3	3	3	3	3	25
25	3	4	4	3	3	3	4	4	28
26	4	4	3	4	4	3	3	4	29

27	3	4	4	2	4	3	3	3	26
28	2	3	4	4	4	4	3	3	27
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	4	3	3	4	3	2	3	25
31	4	4	4	4	4	4	5	5	34
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	1	1	2	1	1	2	1	1	10
34	3	3	3	3	3	3	3	4	25
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	5	5	4	4	4	4	4	34
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	3	4	4	3	4	4	4	30
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	4	4	4	3	4	4	3	29
46	1	1	1	1	1	3	1	1	10
47	3	3	4	5	5	5	5	5	35
48	4	4	3	3	4	4	4	3	29
49	4	5	5	4	5	5	5	5	38
50	4	4	4	3	4	4	4	4	31
51	5	5	4	4	5	5	4	3	35
52	4	4	2	5	4	4	4	5	32
53	4	5	5	5	4	4	4	3	34
54	4	5	5	5	5	4	4	5	37
55	5	5	5	4	5	4	5	5	38



85	4	5	5	4	4	4	4	4	34
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	3	4	4	3	4	4	4	30
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	3	4	4	4	3	4	4	3	29
93	1	1	1	1	1	3	1	1	10
94	3	3	4	5	5	5	5	5	35
95	4	3	4	4	3	4	4	4	30
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	3	4	4	4	3	4	4	3	29
100	1	1	1	1	1	3	1	1	10