

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (MINAT
BELI) PADAPRODUK BANK SYARIAH**

(Studi Kasus BPRS Suriyah Cilacap)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

**DHIA ROHADATUL 'AISY
NIM. 1817202055**

**PPROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF.K.H.SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhia Rohadatul 'Aisy
NIM : 1817202055
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention (Minat Beli)* Pada Produk Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Suriyah Cilacap).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 29 Mei 2023

Saya yang menyatakan,



Dhia Rohadatul 'Aisy

NIM. 1817202055

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

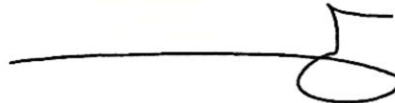
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Dhia Rohadatul 'Aisy NIM 1817202055 yang berjudul:

“Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Produk Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Suriyah Cilacap)”

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 29 Mei 2023
Pembimbing



Ida. PW, S.E., AK., M.Si., CA
NIP/ NIDN. 2004118201



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION (MINAT BELI)* PADA PRODUK BANK SYARIAH (STUDI KASUS BPRS SURIYAH CILACAP)

Yang disusun oleh Saudara **Dhia Rohadatul 'Aisy NIM 1817202055** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **06 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimn, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Ida Puspitarini, S.E., Ak., M.Si., C.A.
NIDN. 2004118201

Purwokerto, 18 Juli 2023



Melampahi/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (MINAT BELI) PADA
PRODUK BANK SYARIAH

(Studi Kasus BPRS Suriyah Cilacap)

Dhia Rohadatul 'Aisy
NIM. 1817202055

Email : dhiarohadatul2000@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Bank Syariah adalah lembaga keuangan syariah yang operasionalnya berdasarkan syariat Islam. Lembaga keuangan syariah ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat dengan meningkatkan kemandiriannya meliputi kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Hadirnya bank syariah ditengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menciptakan produk-produk yang berbeda, sasaran yang dituju bank syariah berbeda dengan bank konvensional karena sistem bank syariah mengacu pada hasil bukan suku bunganya. Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara persial dan simultan terhadap *purchase intention* pada produk bank syariah.

Penelitian ini menggunakan *field research* dengan metode kuantitatif. *Field research* atau penelitian lapangan adalah penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan hasil sampel sebanyak 380 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus *Slovin* dengan taraf kesalahan 5%. Teknik analisis data menggunakan uji *rank spearman*, *kendall's w* dan *regresi ordinal*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *electronic word of mouth (E-Wom)* terhadap *purchase intention* pada produk BPRS Suriyah Cilacap; terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk BPRS Suriyah Cilacap ; terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *electronic word of mouth (E-Wom)* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk BPRS Suriyah Cilacap.

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

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND
BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION IN SHARIA BANK
PRODUCTS

(Case Study of BPRS Syria Cilacap)

Dhia Rohadatul 'Aisy
NIM. 1817202055

Email : dhiarohadatul2000@gmail.com

Department of Islamic Banking, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Syariah Banks are Islamic financial institutions whose operations are based on Islamic law. This Islamic financial institution has the goal of improving the quality of the community's economy by increasing its independence, including the activities of raising and distributing funds. The presence of Islamic banks in the midst of conventional banking is to create different products, so the targets aimed at Islamic banks are different from conventional banks because the Islamic banking system refers to the results, not interest rates. This study discusses the influence of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Purchase Intention in Islamic Bank Products. The purpose of this study was to determine whether electronic word of mouth and brand image have a partial and simultaneous effect on purchase intention in Islamic bank products.

This study uses field research with quantitative methods. Field research is research whose object is about symptoms or events that occur in community groups. The research data is primary data collected through questionnaires using the Non Probability Sampling technique with a sample of 380 respondents obtained from the calculation of the Slovin formula with an error rate of 5%. Data analysis techniques used Spearman's rank test, Kendall's w and ordinal regression.

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of electronic word of mouth (E-Wom) on purchase intention for BPRS Suriyah Cilacap products; there is a positive and significant influence of brand image on purchase intention on BPRS Suriyah Cilacap products; there is a positive and significant influence of electronic word of mouth (E-Wom) and brand image on purchase intention for BPRS Suriyah Cilacap products.

Keywords: BPRS, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	h	ḥ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	ẓal	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	'el

م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-auliyâ
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لغير	Ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	ditulis	A
◌ِ	Kasrah	ditulis	I
◌ُ	Dammah	ditulis	U

5. Vokal Panjang

Fathah+ alif	ditulis	A
جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
Fathah+ya' mati	ditulis	A
تنس	ditulis	Tansa

Kasrah+ya' mati	ditulis	I
كريم	ditulis	Karîm
Dhammah + wawu mati	ditulis	U
فروض	ditulis	Furûd

6. Vokal Rangkap

Fathah+ya' mati	ditulis	Ai
بينكم	ditulis	Bainakum
Fathah + wawu mati	ditulis	Au
قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif+lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

الشمس	ditulis	Asyamsu
-------	---------	---------

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk lulus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto khususnya jurusan Perbankan Syariah untuk kemudian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sholawat serta salam tidak lupa mari kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju dunia yang terang benderang ini.

Selesainya skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan para pihak yang telah banyak memberikan doa, motivasi, dorongan, bimbingan dan semangat kepada saya yang tiada henti, untuk itu saya ucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Ida Puspitarini W, S.E., Ak., M.Si., CA., Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.
9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Seluruh Dosen dan Staff Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Seluruh Staff Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Untuk Seluruh staff BPRS Suriyah Cilacap terlebih khusus untuk beliau pak Prayit dan mba Rani terimakasih telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini sampai dengan selesai, semoga BPRS Suriyah Cilacap semakin maju dan berkembang.
13. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Muhamad Wahidin Suyatman dan Ibu Isti Rohmah, yang selalu mendukung dan mendoakan dari awal penulisan skripsi ini. Tanpa mereka saya tidak akan sekuat ini, selalu mengusahakan apapun yang saya inginkan dan saya butuhkan sampai menyelesaikan studi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu yang sudah selalu menjaga saya dalam doa-doa yang bapak dan ibu panjatkan. Terimakasih karena selalu ada dan terimakasih atas semua cinta yang telah bapak dan ibu berikan kepada saya. Tidak ada yang bisa membayar atas semua yang telah bapak dan ibu berikan kepada saya. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, serta umur yang panjang. Trimakasih banyak Bapak Ibu.
14. Adekku tersayang dan teman berantem ketika di rumah Dhaifulloh Afkar Al Adl (aang) yang selalu menjadi penyemangat dan selalu menghibur saya. Semoga cita-cita dan keinginannya tercapai. Amiin
15. Dan untuk segenap keluarga besar terimakasih atas semua dukungan, doa, ridho, motivasi serta semangat yang telah diberikan sampai saat ini, terlebih khusus untuk Mbah Kakung dan Mbah Putri.

16. Aris Samiasih temen ghibah, teman tidur, temen pejuang rupiah terimakasih banyak sudah menemani, mendukung, mendengarkan keluh kesah, serta mendoakan saya sampai menyelesaikan studi ini. Semoga harapan dan cita-cita kamu tercapai.
17. Muhammad Rizki, yang selalu memberikan semangat, dorongan, saran, doa, serta bantuan sampai menyelesaikan studi ini. Terimakasih selalu mendengarkan keluh kesah saya dalam hal apapun. Semoga segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT dan segala harapan serta urusan dilancarkan.
18. Alfiatun Khasanah, Handini, Popi Dwi Rahayu dan Tri Nova Indriyani. Terimakasih sudah menjadi sahabat saya dari awal perkuliahan sampai saat ini. Terimakasih sudah mendukung, menemani, dan mendoakan saya sampai menyelesaikan studi ini. Semoga harapan kalian tercapai dan kita bisa bertemu kembali.
19. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah B angkatan 2018, terimakasih atas semua kebaikan selama perkuliahan ini. Sukses selalu untuk semuanya.
20. Semua pihak yang telah membantu, mendoakan dan mendukung saya dalam pengerjaan skripsi.
21. Diri sendiri, terimakasih sudah kuat dan bertahan dalam menghadapi segala keadaan. Terimakasih sudah terus berjalan, berjuang dan berusaha dengan keras sampai saat ini. Semoga selalu bersemangat dan berkembang ke depannya.

Semoga skripsi ini dapat digunakan dengan baik dan dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Semoga kebaikan dan amal ibadah kita semua dibalas dengan balasan yang baik oleh Allah SWT. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang selalu mengabulkan doa-doa, meridhoi segala urusan dan memberikan kelancaran untuk proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Orang tua, Bapak Muhamad Wahidin Suyatman dan Ibu Isti Rohmah yang selalu memberikan perhatian, cinta, kasih sayang, semangat, motivasi, dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun. Terimakasih untuk segala doa yang tidak pernah putus. Semoga Bapak dan Ibu senantiasa selalu diberikan perlindungan, kesehatan, berkah dan rahmat dari Allah SWT.
3. Adik saya, Dhaifulloh Afkar Al Adl yang telah memberikan dukungan, semangat, kepada saya. Semoga segala kebaikannya dibalas oleh Allah SWT.
4. Seluruh keluarga besar yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan selalu mendoakan saya, memberikan nasihat motivasi dan semangat, semoga senantiasa mendapatkan Rahmat-Nya.
5. Diri sendiri, terimakasih selalu berusaha dan berjuang sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun masih sering mengeluh.
6. Ibu Ida Puspitarini W, S.E., Ak., M.Si., CA., Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah B angkatan 2018, terimakasih atas semua kebaikan dan bantuannya selama perkuliahan ini.
8. Para responden saya, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu saya dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Semua pihak yang telah membantu, mendoakan dan mendukung sayadalam penyusunan skripsi ini.

MOTTO

“Hidup Hanya Sekali Maka Jangan Sia-Siakan Itu”



DAFTAR ISI

HALAM JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	iv
KATA PENGANTAR	vii
PERSEMBAHAN	x
MOTTO	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
BAB II	
LANDASAN TEORI	17
A. Kajian Teori	16
B. <i>Theory Planned of Behavior</i>	22
C. Landasan Theologis.....	24
D. Hubungan Antar Variabel	26
E. Kajian Pustaka	28
F. Kerangka Konseptual	32
G. Hipotesis	33

BAB III	METODE PENELITIAN	35
	A. Jenis Penelitian	35
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
	C. Populasi dan Sampel	36
	D. Subyek dan Obyek Penelitian	37
	E. Variabel Penelitian	38
	F. Pengumpulan Data	40
	G. Analisis Data	41
BAB IV	PEMBAHASAN	46
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
	B. Deskripsi Responden	62
	C. Distribusi Tanggapan Responden	65
	D. Analisis Hasil Penelitian	68
	E. Pembahasan Hasil Penelitian	77
	F. Keterbatasan Penelitian	80
BAB V	PENUTUP.....	82
	A. Kesimpulan	82
	B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jaringan Kantor Perbankan Syariah Di Indonesia
Tabel 1.2	Perkembangan Total Aset Perbankan Syariah (Triliun Rupiah)
Table 1.3	Tabel produk dan jumlah nasabah pada setiap produk tahun 2018-2021 (Rupiah)
Tabel 1.4	Kantor BPRS Suriyah
Tabel 1.5	Pertumbuhan Aset BPRS Suriyah Cilacap (Rupiah)
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1	Indikator Penelitian
Table 3.2	Skala Likert
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Sosial Media
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sosial Media
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Bank
Tabel 4.7	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>
Tabel 4.8	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Brand Image</i>
Tabel 4.9	Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel <i>Purchase Intention</i>
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i>
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas <i>Purchase Intention</i>
Tabel 4.16	Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2

- Tabel 4.17 Hasil Uji Test Statistics
Tabel 4.18 Hasil Case Processing Summary
Tabel 4.19 Hasil Model Fitting Information
Tabel 4.20 Hasil Goodness Of Fit
Tabel 4.21 Pseudo R-Square
Tabel 4.22 Hasil Parameter Estimates



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sosial Media dan Brosur BPRS Suriyah Cilacap

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 4.1 Gedung BPRS Suriyah Cilacap



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Rank Sprearman
- Lampiran 5 Hasil Uji Kendall's W
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Ordinal
- Lampiran 7 Dokumentasi
- Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 9 Surat Izin Dari Tempat Penelitian
- Lampiran 10 Tabulasi Data Responden



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank adalah salah satu lembaga yang mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan tingkat pertumbuhan bank disuatu Negara dapat dipakai sebagai ukuran perekonomian Negara tersebut. Maka semakin baik kondisi perbankan pada suatu Negara, di nilai mampu meningkatkan akselerasi dari perekonomian negara (Ismail, 2010).

Bank Syariah adalah lembaga keuangan syariah yang operasionalnya berdasarkan syariat Islam. Lembaga keuangan syariah ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat dengan meningkatkan kemandiriannya meliputi kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Akan tetapi, dari sebagian masyarakat masih kurang mengenal tentang produk - produk bank syariah, oleh karena itu sebagian dari mereka timbul adanya keraguan mengenai prinsip – prinsip syariah yang ada di dalam bank syariah. Bank syariah di Indonesia bermula dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia yaitu pada tahun 1992 yang membawa wajah baru bagi pertumbuhan perbankan nasional di Indonesia (Soemitra, 2010).

Dengan rata-rata penduduknya yaitu beragama Islam di Indonesia tentu bank syariah memegang peranan yang sangat penting dalam kemajuan pembangunan ekonomi. Masyarakat memerlukan lembaga keuangan yang kegiatannya berlandaskan sesuai dengan syariat Islam. Bank syariah lah yang merupakan salah satu dari lembaga alternatif dimana dapat digunakan oleh setiap lembaga yang merupakan bagian dari masyarakat atau strategi dalam pembangunan nasional. Hal tersebut ditandai dengan adanya peran

aktif dari pemerintah dalam pengembangan bank syariah dengan harapan menjadi tahapan awal dalam pembangunan sistem ekonomi berdasarkan nilai kebersamaan, keadilan, pemerataan, kemanfaatan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Octa, 2018).

Di Indonesia sendiri perbankan syariah telah mencapai pertumbuhan yang begitu pesat dilihat dari perkembangannya dari tahun ke tahun. Karena Indonesia termasuk negara dengan jumlah Muslim terbesar, berdasarkan data Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil, 2021) kementerian dalam Negeri menyatakan jumlah Muslim di Indonesia sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%). Maka hal ini merupakan salah satu keunggulan utama bank syariah dalam menarik nasabah, khususnya umat Islam, dari Sabang sampai dengan Marauke. Seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan layanan perbankan syariah, perkembangan jaringan kantor bank syariah di Indonesia pun berkembang pesat. Hal ini di tandai dengan berkembangnya serta bertambah jumlah kantor Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Syariah (BPRS) Dimuat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Jaringan Kantor Perbankan Syariah Di Indonesia

Jaringan Kantor Perbankan Syariah	Tahun		
	2019	2020	2021
BUS	1.919	2.034	2.044
UUS	381	392	407
BPRS	453	464	483

Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK, Tahun 2019-2021

data diolah

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa bank syariah di Indonesia saat ini semakin berkembang sehingga menyebabkan persaingan yang ketat. Bagi seorang nasabah, hal tersebut membuat mereka lebih selektif dalam memilih bank yang pertumbuhannya cepat dan berkembang pesat di Indonesia saat ini. Semakin kompetitif dalam suatu industri/perusahaan bisnis, maka akan semakin sulit suatu perusahaan untuk menarik pelanggan dan mencegah mereka menjadi pelanggan mereka sendiri dan tidak tertarik dengan perusahaan lain (Damayanti, 2008). Demikian pula pesatnya pertumbuhan bank syariah menjadi semakin sulit untuk menarik nasabah dan mempertahankan pangsa pasar yang ada (Mulyadin, 2010).

Tabel 1.2 Perkembangan Total Aset Perbankan Syariah (Triliun Rupiah)

Indikator	Tahun		
	2019	2020	2021
BUS	499,98	593,94	446,85
UUS	468,07	497,44	227,54
BPRS	267,25	423,29	229,91

Sumber : Statistik Perbankan Syariah OJK, Tahun 2019-2021

data diolah

Berdasarkan tabel di atas perkembangan aset BUS pada tahun 2020 sebesar 593,94 yang mana kondisi ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar 449,98. Dalam perkembangan aset UUS dimana kondisi ini meningkat di tahun 2020 sebanyak 497,44 dari pada tahun sebelumnya dan setelahnya. Sedangkan BPRS di tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 423,29 dari pada tahun sebelumnya 267,25. Azhari dan Wahyudi (2020) meneliti tentang pandemi covid-19 yang mempengaruhi kinerja perbankan

syariah yang ditunjukkan dengan gejala fluktuasi terutama di awal masa pandemi. Kinerja pada bank syariah mengalami fluktuasi pada sisi DPK dan *debt financing*. Pada sisi pembiayaan sewa mengalami penurunan yang cukup konstan pada masa pandemi. Sedangkan disisi *equity financing* mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan stabil. Siregar (2021) menyimpulkan bahwa perlambatan ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi covid-19 menurunkan aktifitas pembayaran dan pada komponen pembiayaan bermasalah mengalami penurunan resiko bermasalah sampai di tahun 2021.

Menurut teori Kotler (2009), faktor yang mempengaruhi *purchase intention* yang dimiliki konsumen, antara lain: Faktor budaya, memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Faktor sosial, dalam perusahaan tentunya perlu mempertimbangkan faktor sosial ketika merancang strategi-strategi pemasaran mereka karena faktor ini dapat mempengaruhi keinginan membeli konsumen. Faktor pribadi, usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri mempengaruhi konsumen terhadap apa yang mereka beli. Faktor psikologis, motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta sikap turut mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen.

Purchase intention (minat beli) adalah kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut Schiffan dan Kanuk (2007), minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Dikatakan juga bahwa *purchase intention* adalah suatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan akan rencana atau tersedia untuk membeli produk atau layanan di masa depan (Ananta, 2017).

Dalam memasarkan produk, salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan memanfaatkan situs jejaring media sosial agar dapat menarik pembeli dari konsumennya atau bisa disebut sebagai *purchase intention*.

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Hal ini akan mempengaruhi sikap konsumen tersebut yang akan berlanjut kepada adanya niat beli (Sinay, 2018)

Perkembangan teknologi informasi dan internet pada era zaman yang sudah maju seperti ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Penggunaan media internet akan membantu masyarakat untuk memperoleh informasi tanpa harus bertemu secara langsung dengan pihak yang dituju, memberikan ruang kepada konsumen untuk menyampaikan opini dan pendapat terkait dengan produk dan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media promosi karena internet memiliki jangkauan yang luas (Chan, 2011).

WOM (Word Of Mouth) sekarang tidak hanya komunikasi dari mulut ke mulut, tetapi sudah menjalar ke dunia elektronik yang dikenal dengan istilah *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*. Jasen (2009) dalam penelitiannya mengatakan bahwa meskipun mirip dengan *WOM* secara garis besar, *E -Wom* dapat memberikan alternatif-alternatif baru untuk berbagi informasi secara anonim dan rahasia, dan juga dapat melintasi batas jarak dan wilayah. *E-Wom* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini konsumen, calon konsumen maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Henning-Thurau, 2004).

Penerapan *E-Wom* dalam media sosial dinilai jauh lebih efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas. Dengan menerapkan *E-Wom* pada media sosial, para pelaku bisnis dapat diuntungkan dengan *low cost and high impact* dari proses tersebut. Dengan berkembangnya pola pikir seorang konsumen akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dari pengalamannya (Prayustika, 2016). Memasuki era digital marketing memicu para pelaku usaha untuk lebih kreatif. Sosial media seperti facebook, twitter dan Instagram merupakan sarana yang populer saat ini, dapat dimanfaatkan pelaku bisnis sebagai sarana dalam mengelola pemasaran. Perusahaan harus memandang jeli sosial media sebagai media yang potensial untuk mengajak pelanggan untuk memilih produknya (Arienta & Tuti, 2013).

Guren (2006) berpendapat *electronic word of mouth (E-Wom)* memiliki arti sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Besarnya kekuatan informasi dalam mempengaruhi penerimanya, menuntut adanya etika penyampaian informasi yang perlu diperhatikan oleh penyampai informasi. Tentang bagaimana penyampai informasi mampu menunjukkan sikap bertanggung jawab ketika mengajak orang lain. Dalam hal ini Islam mengatur agar penyampaian informasi efektif dan tidak merugikan kedua belah pihak serta tidak keluar dari koridor penyampai informasi yang profesional dan bertanggung jawab (Kahfi, 2005). Adapun ayat yang relevan dengan bahasan berikut terdapat pada Q.S Al – Baqarah ayat 42.

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

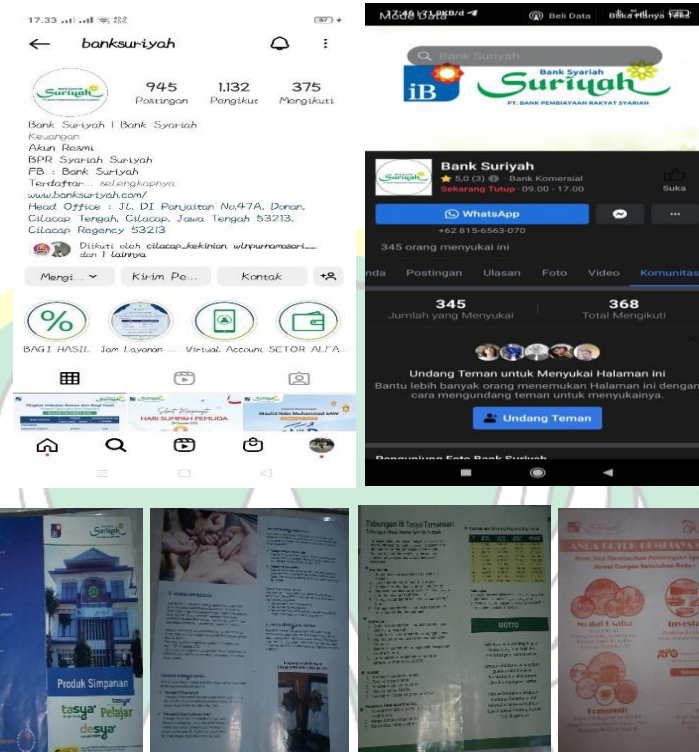
Artinya : “Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan kebenaran itu, sedang kamu mengetahuinya”

Brand image (citra merek) sangat penting bagi suatu perusahaan sehingga menjadikan nilai unggul dimata masyarakat. *Brand image* berasal dari hasil pengalaman – pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, dan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen Jalilvand (2012). Adapun pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* yang di kemukakan dalam penelitian Iryanita (2013) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semakin baik citra merek yang diberikan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hadirnya bank syariah ditengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menciptakan produk-produk yang berbeda, maka sasaran yang dituju bank syariah berbeda dengan bank konvensional karena sistem bank syariah mengacu pada hasil bukan suku bunganya (Afkar,2017). Adapun produk- produk yang terdapat di perbankan syariah ada tiga macam produk penghimpunan dana (*funding*), produk penyaluran dana (*financing*) dan yang terakhir adalah produk jasa.

PT. BPRS Suriyah merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan syariah di Jawa Tengah. BPRS Suriyah Cilacap didirikan pada tanggal 6 januari 2005 dengan akte notaris Naimah, SH, MH Nomor 3 tanggal 6 januari 2005, adapun strategi BPRS Suriyah Cilacap yang biasa digunakan dengan melihat karakter dan latar belakang dari nasabah terlebih dahulu, kemudian melakukan pendekatan dengan bersilaturahmi kepada nasabah. BPRS Suriyah juga melalukan penyebaran brosur ke berbagai wilayah di Cilacap, dan dilakukan juga pemasaran lewat media sosial.

Gambar 1.1 Sosial Media dan Brosur BPRS Suriyah Cilacap



Sumber : PT BPRS Suriyah Kantor Pusat

Table 1.3 Tabel produk dan jumlah nasabah pada setiap produk tahun 2018-2021 (Rupiah)

Nama produk	Jumlah Nasabah	Nominal
Tabungan	4.027	10.185.236.494
Pembiayaan	2.619	123.686.853.610
Deposito	368	43.800.640.000

Sumber : PT BPRS Suriyah Kantor Pusat 2018-2021

Berdasarkan hasil wawancara dengan Cici (Customer Service BPRS Suriyah Cilacap) tanggal 9 september 2022, menyatakan bahwa minat masyarakat terhadap produk-produk BPRS Suriyah Cilacap sangat bagus karena setiap hari pelayanan transaksi selalu ramai. Dan *brand image* BPRS Suriyah cukup bagus

dimata masyarakat. Christodoulides (2006), mengatakan *brand image* yang baik pada suatu produk akan dapat menjadi kekuatan untuk perusahaan bersaing dalam memberikan kesan yang berbeda, agar produk tersebut mudah di ingat dan mudah untuk dapat di pahami oleh konsumen, sehingga mampu menciptakan suatu minat untuk menggunakan produk yang di tawarkan.

Tabel 1.4 Kantor BPRS Suriyah

Kantor Pusat	Kantor Cabang	Kantor Kas
Cilacap	Semarang	Kroya
	Kudus	Sidareja
	Slawi	Majenang
	Pekalongan	Gumilir
	Salatiga	Semarang Timur

Sumber : PT BPRS Suriyah Kantor Pusat

BPRS Suriyah Cilacap memiliki beberapa kantor cabang dan kantor kas yang tersebar di area Jawa Tengah. Selain itu BPRS Suriyah Cilacap juga menerima beberapa penghargaan, yaitu penghargaan atas perolehan kinerja keuangan dengan kategori sangat bagus pada tahun 2011-2017 dari Info Bank Syariah Award. Kemudian pada tahun 2021 juga mendapatkan dua penghargaan dalam pemberdayaan UMKM dengan kategori terbaik dengan asset 100-500M dari Anugrah Syariah Republika, serta penghargaan dalam pemberdayaan UMKM terbesar oleh BPRS sebesar asset 100M-1T dari Isef Award.

**Tabel 1.5 Pertumbuhan Aset BPRS Suriyah Cilacap
(Rupiah)**

Tahun	Nominal
2019	196.298.647.832
2020	205.821.955.706
2021	247.760.226.124

Sumber : PT BPRS Suriyah Kantor Pusat

Berdasarkan tabel pertumbuhan aset BPRS Suriyah diatas maka mengalami kenaikan dari tahun ke tahun yang mana di tahun 2021 aset BPRS Suriyah naik dengan pesat yaitu dengan jumlah nominal 247.760.124.

Setelah dilakukan wawancara dengan beberapa nasabah BPRS Suriyah diantaranya bapak Ulin yang telah menjadi nasabah selama 1 tahun, menurut bapak Ulin, pelayanan yang di berikan oleh BPRS Suriyah sudah baik dan dinilai 8 dari 10 (wawancara pada 22 November 2022), selanjutnya bapak Fauzan yang telah menjadi nasabah selama 2 tahun, menurut bapak Fauzan BPRS Suriyah memiliki berbagai macam produk yang bisa nasabah pilih serta memiliki pelayanan yang ramah kepada nasabahnya (wawancara pada 22 November 2022), selanjutnya bapak Anton yang menjadi nasabah selama 2 tahun, menurut bapak Anton untuk pelayanan kepada nasabah dalam sejauh ini belum pernah mengecewakan dikarenakan pihak BPRS Suriyah selalu reponsif dalam menangani segala transaksi (wawancara pada 22 November 2022). Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disampaikan bahwa nasabah merasa puas dengan BPRS Suriyah Cilacap sehingga diharapkan penerimaan ini dapat semakin meningkatkan minat mereka untuk terus menggunakan produk-produk BPRS Suriyah Cilacap.

Theory Planned of Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan teori lanjutan dari *Theory Reasoned Action* (TRA), kedua teori tersebut memiliki arti dan tujuan yang sama dalam memahami suatu perilaku dan digunakan untuk melengkapi keterbatasan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) dalam menangani suatu perilaku. Menurut Ajzen (2012) seseorang yang sudah memiliki niat adalah seorang yang sudah siap dalam menetapkan suatu perilaku tertentu. Berdasarkan *Theory Planned of Behavior* (TPB), niat seseorang menggambarkan keinginan orang tersebut untuk mencoba dalam menetapkan suatu perilaku tertentu. Niat

seseorang dipengaruhi oleh perilaku yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *Personal Attitude* (PA), *Subjective Norm* (SN) and *Perceived Control* (PBC). *Personal Attitude* (PA) adalah sikap yang memastikan hasil tindakan dari suatu perilaku dengan cara mengevaluasi apakah tindakan perilaku tersebut sudah mengarah kearah yang positif atau negatif. *Subjective Norm* (SN) adalah persepsi masing-masing orang untuk menilai apakah orang lain dilingkungan sekitarnya sudah setuju atau tidak setuju terhadap suatu tindakan perilaku tersebut. *Perceived Control* (PBC) adalah keyakinan seseorang dalam mengontrol suatu perilaku tertentu mengenai mudah atau sulitnya untuk menunjukkan perilaku tersebut (Zoel,2020).

Kaitan antara *Theory Planned of Behavior* dengan penelitian ini adalah suatu perusahaan harus memperhatikan *electronic word of mouth* dan *brand image* yang diberikan kepada para konsumen, terutama dalam memikat *purchase intention* (minat beli) yaitu dengan cara memberikan informasi – informasi yang sangat efisien dalam perkembangannya dan untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen. Hal tersebut dilakukan supaya produk dapat laku dengan memperhatikan *electronic word of mouth* dan *brand image* kepada seorang konsumen yang nantinya akan membangun rasa kepercayaan dan membuat konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian setelahnya. Selain itu konsumen juga akan membagikan pengalamannya kepada konsumen lain untuk merasakan kepuasan yang sama setelah merasakannya. Dengan hal demikian produk – produk yang ada di BPRS Suriyah Cilacap akan semakin berkembang dan bisa menjadi pilihan utama di mata konsumen. Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen, satu diantaranya adalah referensi opini positif dari konsumen lain atau yang dikenal dengan *word of mouth* (Wom). *Word-of-mouth* (Wom) dikenal sebagai informasi yang diberikan oleh

konsumen tentang produk dan jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian (Pride dan Ferrel, 2014). Peran *Wom* dalam pemasaran semakin signifikan seiring pertumbuhan pengguna internet yang semakin cepat di dunia. Fenomena ini mempengaruhi para manajer pemasaran untuk membuat kampanye pemasaran yang semakin responsif dan efektif melalui *Wom* secara elektronik atau *E-Wom* sehingga konsumen lebih terbantu dalam membuat keputusan pembelian melalui penyediaan informasi tentang pengalaman konsumen lain melalui *E-Wom* (Zhang et al. 2010).

Terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handayani (2022) dengan hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *E-Wom* terhadap *purchase intention*, yang mana hal tersebut mempunyai pengaruh positif. Hasil penelitian ini di dukung dengan melihat dari hasil penelitian Jatmiko (2022) yang mengemukakan hasil sama bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *E-Wom* terhadap *purchase intention*.

Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Sidhrata (2018) berdasarkan hasil penelitiannya adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Tammah (2021) menyatakan bahwa *E-Wom*, *brand image* dan *purchase intention* adanya pengaruh yang positif. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh Aryani (2018) juga menyatakan hasil yang sama bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *E-Wom*, *brand image* dan *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa penelitian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Produk Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Suriyah Cilacap)**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Keberadaan media sosial yang semakin meningkat di Indonesia harus dapat dipertahankan, dengan memberikan informasi positif dapat mempermudah seseorang sebelum melakukan suatu pembelian.
2. Adanya *reseach gap* pada hasil penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* (minat beli) pada produk bank syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk bank syariah (studi kasus BPRS Suriyah Cilacap), maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth (E-Wom)* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk bank BPRS Suriyah?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk bank BPRS Suriyah?
3. Apakah *electronic word of mouth (E-Wom)* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk bank BPRS Suriyah?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah jawaban dari rumusan masalah yang telah di cantumkan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth (E-Wom)* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth (E-Wom)* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk masing-masing pihak sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan dapat memberi sumbangan pikiran bagi dunia pendidikan dan digunakan untuk referensi maupun perbandingan penelitian selanjutnya terkait dengan *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk bank syariah.
- b. Bagi mahasiswa, sebagai referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa. Sehingga mendapatkan gambaran umum bagaimana pengaruh *E-Wom* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk bank syariah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi bank syariah, berharap bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat bagi dunia perbankan syariah di Indonesia dan sebagai suatu masukan untuk melakukan strategi yang dapat digunakan.
- b. Bagi peneliti, menambah wawasan peneliti dan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh *electronic word of mouth (E-Wom)* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk bank syariah. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori dan ilmu yang di dapat selama kuliah dengan dunia nyata.
- c. Bagi masyarakat, dari hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan tentang *electronic word of mouth (E-Wom)* sehingga masyarakat dapat menilai sebelum melakukan pembelian suatu produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Electronic Word Of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Hening – Thureau et. al., (2004), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negative yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk ataupun perusahaan, yang ditunjukkan untuk banyak orang atau Lembaga via internet.

Menurut Sari (2012), *electronic word of mouth (saat ini)* memiliki perbedaan dengan *word of mouth* tradisional (sebelumnya) perbedaan tersebut dapat dilihat dari : Pertama, pada *word of mouth* tradisional pertukaran informasi terjadi secara langsung (*face to face*). Namun pada *electronic word of mouth* pertukaran informasi alami terjadi secara elektronik (tanpa komunikasi *face to face*). Kedua pada *word of mouth* tradisional pemberi informasi memberikan informasi kepada resipien yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan secara memiliki perhatian pada informasi tersebut (bersifat *solicited*). Namun pada *electronic word of mouth*, rujukan pemberi informasi biasanya bersifat *unsolicited*, maksudnya adalah mereka memberikan atau mengirimkan informasi kepada resipien yang tidak mencari informasi tersebut, serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut.

Electronic word of mouth merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran (Kolter & Keller, 2016). Komunikasi *e-wom* ini biasanya dilakukan dengan menggunakan media elektronik yang mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan suatu informasi mengenai produk atau jasa yang berasal dari seseorang yang dikenal.

Namun juga dapat berasal dari orang lain yang memiliki daerah geografis yang berbeda yang memiliki pengalaman mencoba produk atau jasa yang dimaksud (Eriza, 2017).

Dengan semakin populernya situs jejaring sosial, seiring perkembangan teknologi internet, *E-Wom* tidak hanya sebatas pada pernyataan pelanggan sendiri tetapi juga harus merangkul posting dari sumber lain yang diterbitkan, yang dibagikan atau dikirimkan ulang oleh potensi, pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk atau merek (Hu, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi *electronic word of mouth* yang telah dijabarkan dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Wom* merupakan media komunikasi untuk saling berbagi informasi terkait suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang saling tidak mengenal dan bertemu sebelumnya

b. Dimensi *electronic word of mouth (E-Wom)*

Menurut Goyette (2010) membagi E-Wom dalam tiga dimensi yaitu:

1. *Intensity*

Liu (2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam *E-Wom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette et. al., (2010) membagi indikator dari *intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valence Of Opinion*

Valence of opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif *valence of opinion* meliputi :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi :

- a. Informasi variasi produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian Brand Image

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *brand image* yaitu suatu kesan dalam benak konsumen mengenai suatu merek tersebut, sehingga menimbulkan citra merek yang ada dalam benak konsumen. Menurut Ong (2013), citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Sedangkan menurut Saputri dan Pranata (2014), Saputri dan Pranata (2014) menjelaskan *brand image* merupakan pemahaman kepercayaan, dan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu brand. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari suatu *brand* yang timbul atas kesan konsumen dalam kualitas produk, layanan atau bentuk yang ditawarkan.

b. Dimensi *Brand Image*

Dimensi *brand image* menurut Keller (2013) terdapat tiga faktor yang secara umum mempengaruhi kekuatan, kesukaan, dan keunikan asosiasi merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek timbul atas penerimaan informasi konsumen atas suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan setiap informasi adalah keterkaitannya secara pribadi dan konsistensi yang disajikannya dari

waktu ke waktu. Pengalaman konsumen secara langsung menciptakan atribut merek dan asosiasi manfaat terkuat dan sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen ketika mereka menafsirkannya secara akurat.

2. Keuntungan asosiasi merek

Pemasaran menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, mereka juga tidak akan memandangnya semua dengan baik atau menilai mereka semua secara setara dalam situasi pembelian atau konsumsi yang berbeda. Asosiasi merek dapat bergantung pada situasi atau konteks dan bervariasi sesuai dengan apa yang ingin dicapai konsumen dalam keputusan pembelian atau konsumsi tersebut.

3. Keunikan asosiasi merek

Inti dari positioning merek ialah memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau memiliki perbedaan dari produk yang lain sehingga memberikan konsumen alasan kuat mengapa mereka harus membelinya. Dalam penawaran dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mereka dapat menyoroti secara implisit. Mereka dapat mendasarkannya pada atribut atau manfaat yang berhubungan dengan kinerja atau tidak terkait kinerja.

3. *Purchase Intention* (Minat Beli)

a. Pengertian *Purchase Intention* (Minat Beli)

Purchase intention atau niat untuk melakukan pembelian adalah niat yang timbul dari proses pembelajaran dan penyelesaian masalah pada diri calon konsumen dalam menentukan keputusan untuk memilih atau menggunakan suatu merek produk. Hasil pembelajaran tersebut tidak terlepas dari peran para pelaku pemasaran yang secara agresif dan kreatif bersaing melakukan pendekatan-pendekatan pemasaran untuk menarik

perhatian calon konsumen potensial yang pada umumnya hanya memiliki informasi terbatas mengenai merek-merek pada kategori produk tersebut (Wang & Yang, 2010).

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Terdapat indikator pembentuk minat beli, sebagai berikut : Minat transaksional, minat refresional, minat preferensial dan minat eksploratif (Fredinand, 2014).

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan minat merupakan suatu ketertarikan yang berasal dari diri seseorang untuk melakukan suatu hal yang diinginkan dengan harapan terpenuhinya kebutuhannya.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat

Crow dan Crow (1980) menunjukkan tiga faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat yaitu :

1. Dorongan dari dalam individu

Misalnya, dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.

2. Motif Sosial

Minat yang dating dari lingkungan sekitar tetangga, teman, saudara, faktor ini dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktifitas tertentu.

3. Faktor Emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi, yaitu keinginan sesaat. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita keinginannya. Selain itu, minat dapat timbul karena adanya faktor eksternal dan juga adanya faktor internal. Dari faktor-faktor diatas, dapat dikatakan bahwa minat adalah kekuatan pendorong dibalik kesediaan seseorang untuk melakukan sesuatu demi mewujudkan impian yang diharapkan.

Adapun dimensi mengenai minat, peneliti menggunakan teori yang digunakan oleh Ferdinand (2006) dimana terdapat 4 dimensi minat yaitu :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Minat referensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalamannya.

3. Minat Prefensial

Minat prefensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

B. Theory Planned of Behavior

Theory Planned of Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan teori lanjutan dari *Theory Reasoned Action* (TRA), kedua teori tersebut memiliki arti dan tujuan yang sama dalam memahami suatu perilaku dan digunakan untuk melengkapi keterbatasan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) dalam menangani suatu perilaku. Menurut Ajzen (2012) seseorang yang sudah memiliki niat adalah seorang yang sudah siap dalam menetapkan suatu perilaku tertentu. Berdasarkan *Theory Planned of Behavior* (TPB), niat seseorang menggambarkan keinginan orang tersebut untuk mencoba dalam menetapkan suatu perilaku tertentu. Niat seseorang dipengaruhi oleh perilaku yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *Personal Attitude* (PA), *Subjective Norm* (SN) and *Perceived Control* (PBC). *Personal Attitude* (PA) adalah sikap yang memastikan hasil tindakan dari suatu perilaku dengan cara mengevaluasi apakah tindakan perilaku tersebut sudah mengarah kearah yang positif atau negatif. *Subjective Norm* (SN) adalah persepsi masing-masing orang untuk menilai apakah orang lain dilingkungan sekitarnya sudah setuju atau tidak setuju terhadap suatu tindakan perilaku tersebut. *Perceived Control* (PBC) adalah keyakinan seseorang dalam mengontrol suatu perilaku tertentu mengenai mudah atau sulitnya untuk menunjukkan perilaku tersebut (Zoel,2020).

Kaitan antara *Theory Planned of Behavior* dengan penelitian ini adalah suatu perusahaan harus memperhatikan *electronic word of mouth* dan *brand image* yang diberikan kepada para konsumen, terutama dalam memikat *purchase intention* (minat beli) yaitu dengan cara memberikan informasi – informasi yang sangat efisien dalam perkembangannya dan untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen. Hal tersebut dilakukan supaya produk dapat laku dengan memperhatikan *electronic word of mouth* dan *brand image* kepada seorang konsumen yang nantinya akan membangun rasa kepercayaan dan membuat konsumen lebih termotivasi untuk melakukan pembelian setelahnya. Selain itu konsumen juga akan membagikan pengalamannya kepada konsumen lain untuk merasakan

kepuasan yang sama setelah merasakannya. Dengan hal demikian produk – produk yang ada di BPRS Suriyah Cilacap akan semakin berkembang dan bisa menjadi pilihan utama di mata konsumen. Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat belanja konsumen, satu diantaranya adalah referensi opini positif dari konsumen lain atau yang dikenal dengan *word of mouth* (*Wom*). *Word of-mouth* (*Wom*) dikenal sebagai informasi yang diberikan oleh konsumen tentang produk dan jasa yang mempengaruhi keputusan pembelian (Pride dan Ferrel, 2014). Peran *Wom* dalam pemasaran semakin signifikan seiring pertumbuhan pengguna internet yang semakin cepat di dunia. Fenomena ini mempengaruhi para manajer pemasaran untuk membuat kampanye pemasaran yang semakin responsif dan efektif melalui *Wom* secara elektronik atau *E-Wom* sehingga konsumen lebih terbantu dalam membuat keputusan pembelian melalui penyediaan informasi tentang pengalaman konsumen lain melalui *E-Wom* (Zhang et al. 2010).

C. Landasan Theologi

1. *Electronic word of mouth* (*E-Wom*)

Electronic word of mouth (*E-Wom*) merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet (Schiffman dan Kanuk dalam Haekal, 2016:27). *Electronic word of mouth* mengacu pada pendapat positif atau negative dari calon konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarkan melalui internet (Hening-Thurau et al, 2004). Dengan hal ini Q.S Al-Ahzab ayat 70 relevan dengan bahasan mengenai *E-Wom*:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا تَقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا {70}

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”

Dari ayat diatas, maka dapat diambil kesimpulan hendaknya bagi seseorang dalam memberikan suatu informasi yang baik dan benar kepada orang lain, berkaitan dengan itu *brand image* suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan

orang lain juga baik. *E-Wom* lebih efektif dibandingkan dengan *word of mouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dari jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami (Apriatuti, 2022).

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin* yang berarti seseorang yang dapat dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen. Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa (Kayawati, 2021).

Berikut adalah ayat Al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Surat An-Nissa ayat 58 sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا {58}

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

Ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahukan bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan.

Menurut Syafii Antonio dalam (Nasution,2005), untuk menciptakan citra merek yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti benar (Shiddiq), terpercaya (Amanah), cerdas (Fathonah), tanggung jawab (Tabligh). Dalam memperhatikan suatu *brand image* yang baik terkait produk-produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka akan meningkatnya minat beli seseorang untuk menggunakan suatu produk tersebut.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dengan *Purchase Intention* (minat beli)

Menurut Goldsmith dalam Priansa (2016) *electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Gruen (2006), mendefinisikan *E-Wom* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Dengan adanya informasi yang disebarluaskan maka otomatis memunculkan rasa penasaran dari calon konsumen. Minat beli dipengaruhi oleh rekomendasi, saran dan *review* yang diterima responden atau calon konsumen. Semakin sering calon konsumen mengumpulkan informasi dengan kredibilitas tinggi dan kualitas informasi yang baik maka meningkatkan kecenderungan terhadap minat beli. Adanya hubungan *E-Wom* terhadap minat beli juga didukung oleh penelitian Handayani (2022) dan juga dalam penelitian Jatmiko (2022). Artinya semakin banyak *E-Wom* maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Hubungan *Brand Image* dengan *Purchase Intention* (minat beli)

Brand image adalah seperangkat asosiasi yang didalamnya terdapat simbol-simbol tertentu yang dapat mengarahkan konsumen pada produk dan jasa dari suatu perusahaan (Padgett, 1997). *Brand image* perlu

dibangun oleh perusahaan, hal ini dikarenakan *brand image* atau citra merek mencerminkan reputasi dari perusahaan ini sendiri. Brand image dapat menjadi suatu kekuatan bersaing dalam perusahaan untuk memperkenalkan produk-produknya. Sehingga *brand image* pada produk dari suatu perusahaan harus mampu memberikan kesan yang berbeda agar produk tersebut mudah diingat dan mudah dipahami oleh masyarakat, dan mampu meningkatkan minat beli seseorang untuk menggunakan produk yang telah ditawarkan (Thompson, 2006).

Brand image dapat mendorong suatu perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi baru, karena brand image merupakan hal pertama kali sampai dibenak masyarakat. Ketika suatu perusahaan mengeluarkan produk dan dapat diterima oleh pangsa pasar namun tidak memiliki *brand image* atau produk tersebut tidak lekat dalam benak konsumen maka hal tersebut akan menyulitkan perusahaan untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk mengelola brand image dengan baik supaya meningkatnya minat beli konsumen. Pada hal ini didasari dengan penelitian yang diteliti oleh Sidharta (2018).

3. Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Brand Image* dengan *Purchase Intention* (minat beli).

Tammah, Rahayu dan Zulkifli (2021) menerangkan bahwa *E-Wom* menjadi bagian penting yang dapat memberikan dorongan agar minat beli meningkat, selain itu kualitas produk dan *brand image* juga mempengaruhi minat beli agar konsumen tertarik dengan produk yang telah ditawarkan. Dengan semakin ketatnya persaingan maka suatu perusahaan harus mengetahui cara agar minat beli konsumen meningkat, ada beberapa cara agar minat beli meningkat yaitu dengan melakukan suatu promosi, salah satunya dengan *E-Wom*. Eriza (2017) menyatakan bahwa *E-Wom* mampu meningkatkan minat beli, selain itu mempermudah calon konsumen meneliti produk yang akan dicari. Menurut Samuel dan Lianto (2014) menerangkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap

minat beli, yang mana citra merek yang baik akan meningkatkan minat beli.

Aryani (2018), menjelaskan bahwa berkembangnya era digital harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh suatu perusahaan. Para konsumen yang akan melakukan suatu pembelian maka diharuskan untuk melihat ulasan konsumen lain, dengan memanfaatkan *E-Wom* maka konsumen dapat melihat hal-hal positif yang telah dterangkan oleh konsumen lainnya. Maka hal tersebut dapat meningkatkan minat beli. Salah satu baruan pemasaran yang utama pada era digital adalah merek yang merupakan dari baruan produk. Citra merek sangat mempengaruhi minat beli di era saat ini. Citra merek dapat didefinisikan sebagai pengaruh kekuatan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya, yang cenderung mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya produk pesaing (Kotler and Keller,2014).

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah melakukan pencarian buku, jurnal, artikel, maupun yang lainnya sebagai referensi terkait masalah yang akan diteliti pada suatu penelitian. Teori-teori itulah yang nantinya akan di jadikan landasan ataupun patokan dalam membahas hasil penelitian (Alfianka, 2018). Karena jika tidak ada suatu kajian pustaka maka penelitian yang dilakukan akan diragukan keilmiahannya dan dianggap tidak ada penelitian yang murni karena sepenuhnya berasal dari ide – ide di dalam pribadi seseorang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2022) dan Jatmiko (2022) mengemukakan bahwa adanya pengaruh positif dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* (minat beli). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sidharta (2018) bahwa adanya pengaruh positif pada *brand image* terhadap *purchase intention* (minat beli). Dan dalam penelitian Aryani (2018) dan Tammah (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari *electronic word of mouth*,

brand image dan *purchase intention* (minat beli).

Berdasarkan pengertian di atas, penulis melakukan suatu tinjauan terhadap beberapa artikel jurnal penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan pengaruh *electronic word of mouth (E-Wom)* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk bank syariah. Adapaun peneliti yang telah dilakukan sebelumnya terkait hal tersebut yaitu tertera pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Haris Kadarisman dan Nafiah Aryani (Jurnal, Management dan Accounting Expose, Vol. 1, No.2, 2018) "Hubungan <i>E-Word Of Mouth</i> dan Citra Merek dengan Minat Membeli pada Perbankan Syariah di Indonesia".	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable <i>E-Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap citra merek dan minat membeli, demikian pula citra merek berpengaruh terhadap minat membeli <i>E-Word Of Mouth</i> berpengaruh paling besar terhadap minat membeli dari pada citra merek.	Persamaan yang ada terletak pada variable <i>E-Word Of Mouth</i> , citra merek serta minat. Perbedaan peneliti sebelumnya menguji hubungan dengan menggunakan metode non probabilistic purposive sampling, penelitian ini menguji pengaruh dengan menggunakan metode regresi ordinal.

2.	<p>Raden Bagus Faizal Irary Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari dan Wayan Suwandha (Jurnal, Ilmiah Manajemen, Vol. 8, No. 3, 2018). <i>“Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai variable Mediasi”.</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan bahwa <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>trust</i>, <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i>, <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>, <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>, <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>, <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>trust</i>, <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>trust</i>.</p>	<p>Persamaan terletak pada <i>variable purchase intention</i> dan <i>brand image</i>, dan metode penelitian yang sama dengan menggunakan kuantitatif.</p> <p>Perbedaan pada <i>variable Brand Awareness</i> dengan <i>Trust</i>.</p>
3.	<p>Debby Handayani, Yulismi dan Lusiana. (Jurnal, Of Business And Economics, Vol.7, No.3, 2022).”Promosi, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel <i>Intervening”.</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli. <i>Electronic word</i></p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah pada <i>variable E-Wom</i> dan <i>variable</i> minat beli.</p> <p>Adapun perbedaan dari penelitian ini terletak pada <i>variable</i> promosi, persepsi keamanan dan kepercayaan konsumen.</p>

		<i>of mouth</i> melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Persepsi keamanan melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.	
4.	Awwen Tammah, Rahayu Puji Suci dan Zulkifli (Jurnal, Widyagama National Conference on Economics and Business, 2021) “Peran Mediasi Kualitas Produk Dan Citra Merek Atas Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap Minat Beli”.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Wom</i> secara persial berpengaruh terhadap minat beli, <i>E-Wom</i> secara persial berpengaruh terhadap kualitas produk, <i>E-Wom</i> secara persial berpengaruh citra merek, kualitas produk secara persial berpengaruh terhadap minat beli, citra merek secara persial berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk secara simultan mampu berperan sebagai mediasi pada pengaruh <i>E-Wom</i> terhadap minat beli dan citra merek secara simultan mampu berperan sebagai mediasi pada pengaruh <i>E-Wom</i> terhadap minat beli.	Persamaan terletak pada <i>variable E-Wom</i> , Citra Merek dan Minat Beli. Perbedaan peneliti sebelumnya menggunakan <i>variable</i> mediasi yaitu kualitas produk, sementara penelitian ini menggunakan citra merek sebagai <i>variable independent</i> .
5.	Fikria Agista dan Jatmiko (Jurnal, Advancement Center For Finance And Accounting, Vol.2, No.3, 2022) “Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada <i>E-Wom</i> terhadap <i>brand image</i> pada layanan Netflix, terdapat pengaruh positif <i>perceived value</i> terhadap <i>brand image</i> pada layanan <i>streaming</i> Netflix, terdapat pengaruh positif pada <i>E-Wom</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada layanan <i>streaming</i> Netflix, terdapat pengaruh positif <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada layanan <i>streaming</i> Netflix,	Persamaan pada penelitian ini adalah <i>variable E-Wom</i> , <i>variable purchase intention</i> dan <i>variable brand image</i> . Perbedaan peneliti sebelumnya menggunakan <i>variable intervening</i>

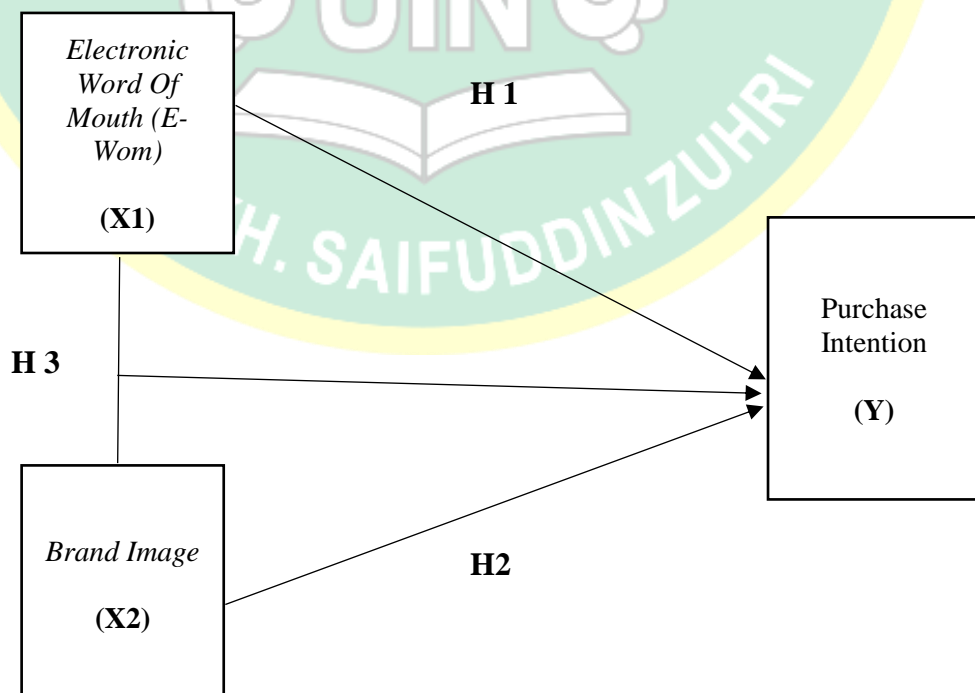
	<p><i>Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Streaming Netflik”.</i></p>	<p>terdapat pengaruh positif pada <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada layanan <i>streaming</i> Netflix, terdapat pengaruh positif pada <i>E-Wom</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> pada layanan <i>streaming</i> Netflix, terdapat pengaruh positif pada <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> pada layanan Netflix.</p>	<p>yaitu <i>brand image</i>, sementara pada penelitian ini <i>brand image</i> digunakan sebagai <i>variable independent</i>.</p>
--	---	---	--

F. Kerangka Konseptual

Kerangka teori adalah suatu kerangka penalaran yang tersusun atas konsep atau teori. Konsep atau teori disebut menjadi acuan dalam penelitian, biasanya kerangka teori tersusun dalam bentuk matriks, bagian atau gambar sederhana (Tarigan, 2015).

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



Pada kerangka konseptual di atas menunjukkan adanya pengaruh *E-Wom* sebagai variable (X1) dan *brand image* sebagai variable (X2) terhadap *purchase intention* sebagai variable (Y) yang saling berkaitan satu sama lain. Lewis & Chamberes (2000) dan Litvin et. Al (2008) mengungkapkan bahwa membeli produk dan layanan yang tak berwujud membawa resiko lebih tinggi. Sehingga pelanggan lebih bergantung pada hubungan interpersonal *e-word of mouth*. Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pesan *e-word of mouth* dapat menghubungkan citra merek dan minat pembelian. Dengan hal ini peneliti memilih *E-Wom* dan *brand Image* sebagai independennya sedangkan *purchase intention* sebagai dependennya.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015).

Hipotesis penelitian jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat karena masih diuji kebenarannya. Memfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah adanya pengaruh *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk bank syariah.

1. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2022) menyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Jatmiko (2022) juga mengatakan bahwa *electronic word of mouth (E-Wom)* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*. Dengan beberapa penelitian tersebut dapat diketahui bahwasannya *electronic word of mouth (E-Wom)* dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk bank syariah.

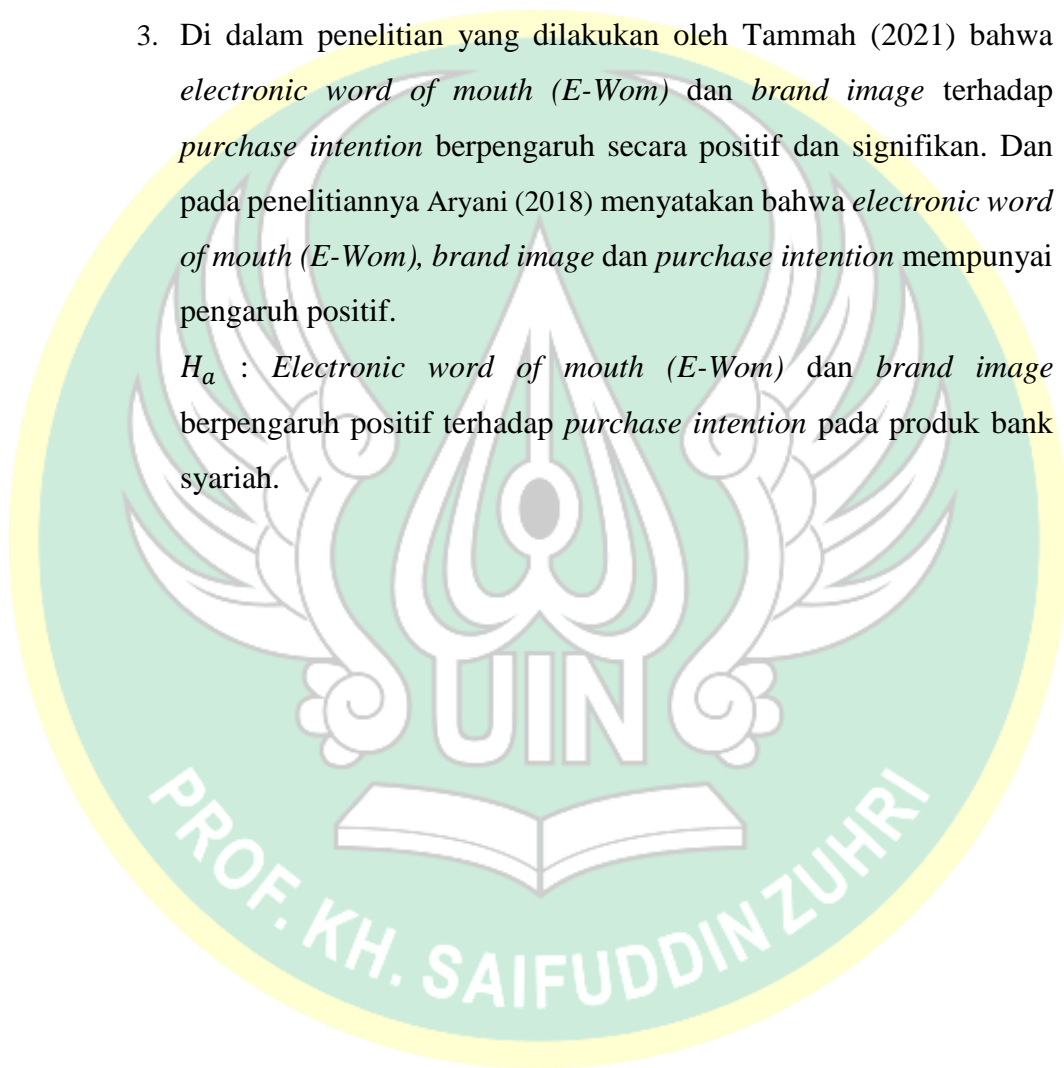
H_a : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sidharta (2018) menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh secara positif pada *brand image* dan *purchase intention*.

H_a : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

3. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Tammah (2021) bahwa *electronic word of mouth (E-Wom)* dan *brand image* terhadap *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan. Dan pada penelitiannya Aryani (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (E-Wom)*, *brand image* dan *purchase intention* mempunyai pengaruh positif.

H_a : *Electronic word of mouth (E-Wom)* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk bank syariah.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *field research* dengan metode kuantitatif. *Field research* atau penelitian lapangan adalah penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat (Arikunto, 1998). Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian/konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2015, pp. 10-11).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi dimana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting, karena pada dasarnya dengan ditetapkannya tempat penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan, hal ini akan mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, lokasinya yaitu di BPRS Suriyah Kantor Cilacap alamat lengkapnya yaitu di Jl. Panjaitan No. 47A, Gobok, Donan, Kecamatan Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53213. Tujuan peneliti mengambil tempat pada BPRS Suriyah dikarenakan BPRS Suriyah memiliki banyak cabang yang tersebar di Jawa Tengah (ada 1 kantor pusat, 5 kantor cabang dan 5 kantor kas) serta BPRS Suriyah memiliki *brand image* yang baik,

yang mana dibuktikan bahwasannya BPRS Suriyah cukup aktif membagikan informasi-informasinya melalui media sosial yang di milikinya dan telah mendapatkan beberapa penghargaan.

Waktu penelitian adalah waktu yang digunakan peneliti untuk melakukan suatu penelitian. Waktu penelitian dimulai dari sejak awal penelitian dimulai sampai akhir penelitian selesai. Waktu dalam penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari 2022 sampai dengan 30 Maret 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2015). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Suriyah Cilacap dengan jumlah yang tercatat dari tahun 2018-2021 sebanyak 7.014 nasabah. Oleh karenanya peneliti menggunakan teknik sampel dalam penelitian ini.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2015). Dalam penentuan pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik Non-Probability *Sampling* dengan jenis *Sampling Purposive*. Menurut Sujarweni (2021), *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Dimana, kriteria yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini adalah telah menjadi nasabah minimal 1 tahun dan masih aktif, nasabah memiliki sosial media dan nasabah yang mengisi lengkap kuesioner. Kotler (2008) memiliki rangkaian tahapan konsumen dalam keputusan dalam membeli suatu produk, yaitu pengenalan kebutuhan, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Maka dengan hal tersebut peneliti memilih nasabah dengan minimal 1 tahun sebagai sampel dalam penelitian ini. Kemudian untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan formula yang dikembangkan oleh Slovin

dengan taraf kesalahan yang berkisar 5% atau 10% dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Taraf kesalahan yang diperkenankan (5%)

Penelitian pada bidang ilmu ekonomi dan sosial pada umumnya memiliki tingkat signifikansi uji statistik 5%. Tingkat signifikansi penelitian menunjukkan probabilitas atau peluang kesalahan yang ditetapkan peneliti dalam mengambil keputusan untuk menolak atau mendukung H_o (Tanjung dan Abrista, 2013).

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \\ &= \frac{7.014}{1 + 7.014 \cdot (5\%)} \\ &= \frac{7.014}{1 + 7.014 \cdot (0,0025)} \\ &= \frac{7.014}{1 + 17.535} \\ &= \frac{7.014}{18.535} = 378.535 \end{aligned}$$

Dengan ini diketahui dalam penelitian terdapat populasi yaitu sebanyak 7.014 nasabah dan penelitian ini menggunakan taraf kesalahan dengan presentase 5%. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diatas, yaitu berjumlah 378,4 atau 380 nasabah BPRS Suriyah.

D. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan subyek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti, subyek penelitian juga bisa merupakan tempat dimana obyek (variable) berada atau melekat (Iswati, 2009). Subyek penelitian

dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Suriyah Cilacap.

Obyek penelitian adalah sesuatu yang dikenai penelitian atau sesuatu yang di teliti (Iswati, 2009), obyek penelitian dalam penelitian ini adalah *E-Wom*, *brand image* dan *purchase intention* pada produk BPRS Suriyah Cilacap.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel Penelitian

Secara teoritis, variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu:

- a) Variabel Independen (bebas) variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015). Variabel independent penelitian adalah : *Electronic word of mouth (E-Wom)* (X1) dan *Brand image* (X2).
- b) Variabel dependen (terikat) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel dependen (terikat) pada penelitian ini adalah *Purchase intention* (Y).

b. Indikator Penelitian

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Menurut Goldsmith <i>Electronic word of mouth (E-Wom)</i> merupakan komunikasi sosial dalam internet	<ol style="list-style-type: none"> a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial. b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial. c. Komentar positif dari pengguna media sosial.

		dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online (Pariansa, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> d. Merekomendasikan dari pengguna media sosial. e. Informasi variasi produk perbankan syariah. f. Informasi kualitas produk perbankan syariah. g. Informasi mengenai harga dari produk perbankan Syariah (Goyette, 2010)
2.	<i>Brand Image /</i> citra merek	<i>Brand image</i> atau citra merek merupakan kesan pelanggan terkait sebuah merek karena mereka telah menggunakan produk maupun jasa, dalam hal ini muncullah sebuah citra merek (Yunaida, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> a. Bank Syariah menerapkan prinsip Syariah b. Bank Syariah memiliki citra merek positif. c. Bank Syariah peduli dengan kebutuhan nasabah. d. Memberikan rasa nyaman dan aman dalam suatu transaksi (Keller, 2013)
3.	<i>Purchase Intention /</i> Minat Beli	<i>Purchase intention</i> adalah seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba atau memiliki minat melakukan pembelian (Yulianto, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketertarikan suatu produk dibandingkan produk lainnya. b. Ketertarikan dalam mencari sebuah informasi. c. Kecenderungan memiliki produk (Ferdinand, 2006)

F. Pengumpulan Data

1) Teknik pengumpulan data

Pada penelitian ini akan menggunakan tiga Teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a) Kuesioner (angket)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik penyebaran kuesioner, peneliti menyebar daftar pertanyaan kepada nasabah BPRS Suriyah Cilacap dengan manual dan google form. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya(Sugiyono,2015).

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item- item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Table Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

a) Wawancara

Wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam. Teknik wawancara dilakukan secara tidak struktur (unstructural interview) yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan

(Sugiyono,2015). Peneliti mendapatkan informasi langsung dengan teknik wawancara dari manager, staff dan nasabah BPRS Suriyah.

b) Dokumentasi

Teknik dokumnetasi adalah cara yang digunakan mencari data mengenai objek peneliti berupa catatan, arsip. Agenda yang terkait dengan penelitian. Pada penelitian ini yang digunakan yaitu laporan jumlah nasabah BPRS Suriyah Cilacap.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif. teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik analisis data, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran koesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini yaitu menggunakan korelasi product moment person's yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus (Muhammad,2016)

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x^2)\}\{N\sum y^2 - (\sum y^2)\}}}$$

Keteranngan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

X : Nilai total jawaban masing-masing nomor responden

Y : Total butir dari jawaban responden

x : Jumlah skor butir,

y : Jumlah skor total

N : Jumlah Sampel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang mengukur kendalan suatu alat ukur terhadap objek yang diukurinya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach alpha dalam SPSS disebut dengan nilai coronbach alpha. Nilai coronbach alpha dirumuskan dalam bentuk persamaan berikut ini :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan mengintrepsikan nilai cronbach alpha. Dimana apabila nilai cronbach alpha >0,7 maka data penelitian memiliki keandalan yang cukup kuat, apabila Cronbach alpha >0,6 dapat disimpulkan bahwa keandalan suatu data telah mencukupi, sedangkan apabila nilai cronbach alpha <0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian. Dengan kata lain semakin tinggi nilai cronbach alpha maka data penelitian akan semakin dapat diandalkan (Agustin, 2014)

c. Uji Hipotesis

- a) Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui secara signifikan dari masing – masing variable terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji Rank Spearman, Kendall's W test (Konkordasi Kendall) dan regresi ordinal. Kedua alat analisis ini digunakan karena data dalam penelitian ini merupakan data ordinal. Uji hipotesis dilakukan dengan mengetahui nol (H_o) dan hipotesis alternative (H_a) sebagai berikut :

$H_{o,1}$: *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

$H_{a,1}$: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

$H_{o,2}$: *Brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

$H_{a.2}$: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

$H_{o.3}$: *Electronic word of mouth (E-WOM)* dan *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk bank syariah.

$H_{a.3}$: *Electronic word of mouth (E-WOM)* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk bank syariah.

1) Rank Spearman

Uji korelasi rank spearman merupakan uji yang diperuntukan bagi skala data ordinal atau berjenjang/rangking dan memiliki distribusi bebas. Uji rank spearman untuk menguji hipotesis korelasi menggunakan skala pengukuran variable minimal ordinal (Lilik, 2021). Rumus korelasi rank spearman adalah sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi rank spearman

d : perbedaan pasangan peringkat

n : jumlah sampel

2) Kendall's W (Konkordansi Kendall)

Koefisien konkordansi Kendall W mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi antara dua atau lebih variable independent secara bersama – sama dengan variable dependen atau pengaruh secara simultan, dimana variable-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal (Anggun, 2021) rumus koefisien konkordansi kendall W adalah:

$$W = \frac{S}{1/12k^2N^3 - N}$$

Keterangan :

W : Koefisien korelasi konkordinasi Kendal w

S : Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean Rj, jadi $S = S =$

$$\sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

K : Banyaknya himpunan ranking penjenjang, misalnya banyak penilai

Rj : Jumlah ranking yang di berikan

N : Banyak inividu yang diberi ranking

$\frac{1}{12} k^2(N^3 - N)$: jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara k ranking.

3) Uji Regresi Ordinal

Regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variable dengan skala pengukuran ordinal (Anggun,2021). Rumus persamaan matematika regresi ordinal sebagai berikut :

$$\text{logit}(p_1) = \text{Log} \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\text{logit}(p_1 + P_2) = \text{Log} \frac{p_1+p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\text{logit}(p_1 + P_2 + \dots + p_k) = \text{Log} \frac{p_1+p_2+\dots+p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = \alpha_1 + \beta X$$

Keterangan :

p1 : Probabilitas rendah

p2 : Probabilitas sedang

p3 : Probabilitas tinggi

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil BPRS Suriyah Cilacap

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebelum Undang-Undang Perbankan Syariah dikenal dengan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah. Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) juga merupakan Lembaga intermediasi keuangan, tetapi tidak diperbolehkan melakukan kegiatan usaha dalam lalu lintas pembayaran.

Bank Syariah Suriyah atau disebut dengan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah “Suriyah” didirikan di Cilacap sebuah kota Kabupaten di barat daya provinsi Jawa Tengah yang menjadi tempat Kantor Pusat. Didirikan dengan Akta No. 3 Notaris Naimah, SH pada tanggal 6 Januari 2005 dan telah disahkan oleh Departemen Hukum dan HAM Republik Indonesia Nomor : C-02469 HT.01.01 tahun 2005 tertanggal 31 Januari 2005. BPRS Suriyah masuk ke dalam Berita Negara Republik Indonesia No 62 tahun 2005 dan tambahan Berita Negara Nomor 8311. BPRS Suriyah beberapa kali mengalami perubahan anggaran dasar yang terakhir Akta Notaris No.14 tanggal 12 Juni 2012 yang dibuat dihadapan Notaris Sumardi, SH Notaris di Cilacap dan telah diterima oleh Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia dengan Surat Nomor AHU-AH 01.10-23812 tanggal 29 Juni 2012.

Selain kantor pusat, saat ini BPRS Suriyah memiliki 6 kantor kas dan 5 kantor cabang meliputi : Kantor Kas di Pasar Kroya, Payment Point di RSI Fatimah, Kantor kas di Sidareja, Kantor Kas Majenang serta tanggal 16 Oktober 2010 telah membuka Kantor Cabang baru di Semarang yaitu di Jl. Indraprasta No. 39 Semarang dan Kantor Kas Semarang Timur di Jl. Supriyadi Semarang. Pada tanggal 24 juni 2013 dibuka kantor Cabang baru di Kudus yang beralamatkan di ruko kereta api (KAI) blok A No. 1 Jl. Ahmad Yani Kudus. Pada tahun 2015 tepatnya tanggal 12 Januari 2015

BPRS Suriyah membuka cabang di Slawi yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No.53 Slawi, kemudian pada tanggal 16 Januari 2016 BPRS Suriyah kembali membuka cabang di Pekalongan yang beralamatkan di Jl. Raya Sapugarut No. 138 Buaran Pekalongan. Selanjutnya BPRS Suriyah membuka kantor cabangnya di Salatiga, yang beralamatkan Jl. Soekarno Hatta No. 3, Cebongan.

2. Motto, Visi dan Misi BPRS Suriyah Cilacap.

a. Motto dari PT BPRS Suriyah adalah :

“MAJU BERSAMA DALAM USAHA SYARIAH”

b. Visi dari PT BPRS Suriyah adalah :

- 1) Menjadi BPRS yang kompetitif, efisien dan memenuhi prinsip kehati-hatian.
- 2) Mampu mendukung sector real secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam rangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan dan kemaslahatan ummat.
- 3) Sehat diukur dari ketentuan / peraturan Bank Indonesia.
- 4) Memperluas jaringan pelayanan.
- 5) Pembinaan Sumber Daya Insani (SDI) yang professional dan berintegritas.

c. Misi dari PT BPRS Suriyah adalah :

- 1) Ikut membangun ekonomi ummat.
- 2) Menyediakan produk-produk perbankan syariah yang mampu mending masyarakat untuk menjalankan bisnis secara produktif, efisien dan akuntabel.
- 3) Pertumbuhan bank secara operasional.
- 4) Memelihara hubungan kerja yang baik.

3. Produk Unggulan di BPRS Suriyah Cilacap.

Dengan latar belakang dalam bidang keuangan yang sudah memadai itulah maka BPRS Suriyah Cilacap mempunyai beberapa produk-produk unggulan yang memberikan kemudahan bagi nasabah maupun calon nasabah di BPRS Suriyah Cilacap. Secara garis besar produk BPRS Suriyah

Cilacap dibagi menjadi dua, meliputi :

a. Produk penghimpunan dana (*Funding*).

Ada beberapa produk penghimpunan dana di BPRS Suriyah Cilacap antara lain:

1) Tabungan IB Wadiah

Secara umum teknik di perbankan pada tabungan wadiah ini adalah sebagai berikut :

- a) Nasabah menitipkan dananya dalam bentuk tabungan dalam bank.
- b) Bank dapat memberikan bonus atau yang sejenis pada nasabah sebagai tanda terimakasih atas penggunaan dana tersebut selama tidak dituangkan dalam perjanjian, diisyaratkan atau diinformasikan baik secara lisan ataupun tulisan.

Sedangkan keuntungan umum pada tabungan wadiah sebagai berikut :

- a) Bersifat titipan.
- b) titipan bisa di ambil kapan saja.
- c) tidak ada imbalan yang di isyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian atau bonus yang sukarela dari pihak bank.

Tabungan IB wadiah dibagi kedalam beberapa jenis tabungan yang terdiri dari :

a) Tabungan IB Suriyah

Tabungan yang diperuntukan bagi individu maupun perusahaan dimana penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu – waktu.

b) Tabungan IB Pelajar

Tabungan yang diperuntukan untuk sekolah dan pelajar dimana penyetoran dan penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu untuk pelajar dan santri dengan biaya administrasi bulanan sebesar Rp. 1.000 dan *mendapatkan bonus tabungan tiap bulan.*

2) Tabungan IB Mudharabah

Yaitu simpanan dana nasabah yang diambil kemanfaatannya untuk dikelola oleh pihak bank dimana nasabah akan memperoleh bagi hasil

sesuai dengan pendapatan bank. Penarikan hanya bisa diambil sesuai dengan kesepakatan (Masse, 2010). Secara umum teknik perbankan pada tabungan IB Mudharabah ini yaitu penabung sebagai pemilik dana (shahibu maal) menyerahkan dana kepada bank sebagai pengelola dana (mudaharib) untuk mengelola dana dengan pembagian hasil usaha sesuai porsi yang disepakati pada saat awal akad.

Tabungan mudharabah dibagi kedalam beberapa jenis tabungan yang terdiri dari :

a) Tabungan IB Haji Baitulloh

Tabungan yang diperuntukan bagi umat Islam yang mempunyai keinginan memenuhi panggilan Alloh SWT dengan setoran awal Rp. 100.000 dengan setoran awal berikutnya minimal Rp. 50.000.

b) Tabungan Ib Qurban

Tahunan yang memfasilitasi nasabah untuk menunaikan ibadah Qurban. Setoran pertama minimal Rp. 25.000, dan selanjutnya minimal Rp. 10.000. memperoleh bagi hasil sesuai dengan pendapatan bank. Untuk penarikan sesuai dengan kesepakatan. *Bebas biaya administrasi.*

c) Tabungan IB Masa Depan Syariah Suriyah (Tamansari)

Tamansari merupakan tabungan investasi dengan akad mudharabah mutlaqah dengan jumlah setoran telah ditentukan (tetap) dan rutin dengan periode tertentu (bulanan, triwulan) dan penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat dan waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan.

Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari produk Tabungan Ib Masa Depan Syariah Suriyah (Tamansari).

a) Bagi Hasil akan diberikan setiap bulan sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

b) Nisbah bagi hasil lebih menarik dari tabungan lainnya.

c) Bagi hasil setiap bulan akan terus menambah saldo tamansari.

d) Nasabah bebas menentukan jangka waktu kesepakatan (minimal 3 tahun).

e) Jumlah setoran ditentukan sendiri sesuai kemampuan (minimal Rp. 50.000).

3) Deposito IB Mudharabah

Deposito Mudharabah dengan prinsip mudharabah mutlaqoh memberikan keuntungan bagi hasil kompetitif yang diberikan setiap bulannya, dapat diperpanjang secara otomatis (ARO) dengan jangka waktu 1,3,6,12 bulan. Jumlah perorangan minimal Rp. 500.000, dan untuk perusahaan/organisasi minimal Rp. 1.000.000.

b. Produk Pembiayaan (*Lending*)

BPRS Suriyah Cilacap memberikan pelayanan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (nasabah) berupa memberikan pembiayaan untuk kebutuhan modal kerja (usaha), kebutuhan konsumtif (rumah, mobil, motor, dan lainnya) serta untuk biaya pendidikan, rumah sakit, dan kebutuhan lainnya.

Ada beberapa produk pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap adalah sebagai berikut :

1. IB Murabahah (jual beli)

Dalam istilah fiqih, Murabahah adalah jual beli tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang dijual belikan kepada pembeli, kemudian dia menyaratkan atas laba dan keuntungan dalam jumlah tertentu.

Secara umum teknik perbankan pada pembiayaan IB Murabahah (jual beli) adalah sebagai berikut :

- a) Murabahah adalah akad jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan margin keuntungan yang telah disepakati.
- b) Berdasarkan akad jual beli bank membeli barang yang telah dipesan dan kemudian menjualnya kepada nasabahnya. Harga jual beli dan dari supplier ditambah keuntungan yang disepakati. Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada biaya yang akan dikeluarkan.

Dalam memberikan jangka waktu pembayaran pada IB Murabahah ini, BPRS Suriyah Cilacap mengklasifikasikan berdasarkan tujuan dari pembiayaan yang telah diajukan, diantaranya :

- 1) Modal kerja : Maksimal 4 tahun (48 bulan)
- 2) Investasi : Maksimal 5 tahun (60 bulan)
- 3) Konsumtif : Maksimal 5 tahun (60 bulan)

2. IB Istishna

Istishna merupakan jual beli dalam pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual. Secara umum teknik perbankan pada pembiayaan IB istishna di BPRS Suriyah Cilacap yaitu jika pembeli dalam akad istishna tidak mewajibkan bank untuk membuat sendiri barang pemesanan, maka untuk memenuhi kewajiban pada akad pertama bank dapat mengandalkan akad pada istishna yang kedua dengan pihak yang ketiga. Akad istishna kedua ini disebut istishna paralel. Akad istishna dapat dihentikan jika kedua belah pihak telah memnuhi kewajibannya.

Ketentuan harga pada produk pembiayaan IB Istishna adalah sebagai berikut :

- a. Harga jual bank adalah harga yang bersama antara nasabah (pemesan atau *mustahni*) dan bank.
- b. Selisih antara harga jual dan harga pokok barang merupakan keuntungan bank.
- c. Harga jual tidak bisa berubah selama perjalanan.

Dalam memberikan jangka waktu pembayaran pada IB Istihna ini, BPRS Suriyah Cilacap mengklasifikasikan berdasarkan tujuan dari pembiayaan yang diajukan, diantaranya :

- 1) Modal kerja : Maksimal 4 tahun (48 bulan)
- 2) Investasi : Maksimal 5 tahun (60 bulan)
- 3) Konsumtif : Maksimal 5 tahun (60 bulan)

3. IB Mudharabah dan Musyarakah

Prinsip pembiayaan dengan prinsip bagi hasil atas pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dari usaha bersama dengan modal (kemitraan) antara nasabah dengan bank. Pembagian keuntungan atau (bagi hasil) sesuai dengan porsi modal dan nisbah yang telah disepakati.

Secara umum implementasi pada pembiayaan IB Mudharabah dan Musyarakah di BPRS Suriyah Cilacap yaitu :

a) Modal

1. Pembiayaan diberikan dalam bentuk tunai atau barang.
2. Dalam hal pembiayaan diberikan dalam bentuk tunai, harus dinyatakan jumlahnya.
3. Dalam hal pembiayaan diberikan dalam bentuk barang, maka barang yang diserahkan harus dinilai berdasarkan harga pasar wajar.
4. Modal hanya diberikan untuk tujuan usaha yang sudah jelas dan disepakati bersama.
5. Modal dapat diserahkan secara penuh atau bertahap.
6. Apabila modal diserahkan secara bertahap maka harus jelas tahapannya dan disepakati bersama.

b) Pengambalian Modal

1. Untuk pembiayaan dengan jangka waktu sampai satu tahun, pengembalian modal dapat dilakukan diakhir di lakukan secara angsuran berdasarkan aliran kas.

4. IB Ijarah

Ijarah disebut akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dan jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

Maksud dari “manfaat” adalah berguna yaitu barang yang mempunyai banyak manfaat dan menggunakan barang tersebut mengalami perubahan atau musnah. Manfaat yang diambil tidak berbentuk zatnya melainkan sifatnya yang dibayar sewa, misalnya kontrakan atau sewa mobil.

Dalam memberikan jangka waktu pembayaran pada IB Ijarah ini, BPRS Suriyah Cilacap mengklasifikasikan berdasarkan dari tujuan pembiayaan yang diajukan, diantaranya :

- 1) Modal kerja : Maksimal 4 tahun (48 bulan)
- 2) Investasi : Maksimal 5 tahun (60 bulan)
- 3) Konsumtif : Maksimal 5 tahun (60 bulan)

5. IB Qord

Pembiayaan atas asas saling tolong menolong dalam kebajikan, dengan pengembalian pinjaman.

6. IB Multijasa

Prinsip pembiayaan dengan sistem sewa atas manfaat suatu barang / jasa dengan pembayaran secara berkala.

4. Badan Hukum PT.BPRS Suriyah

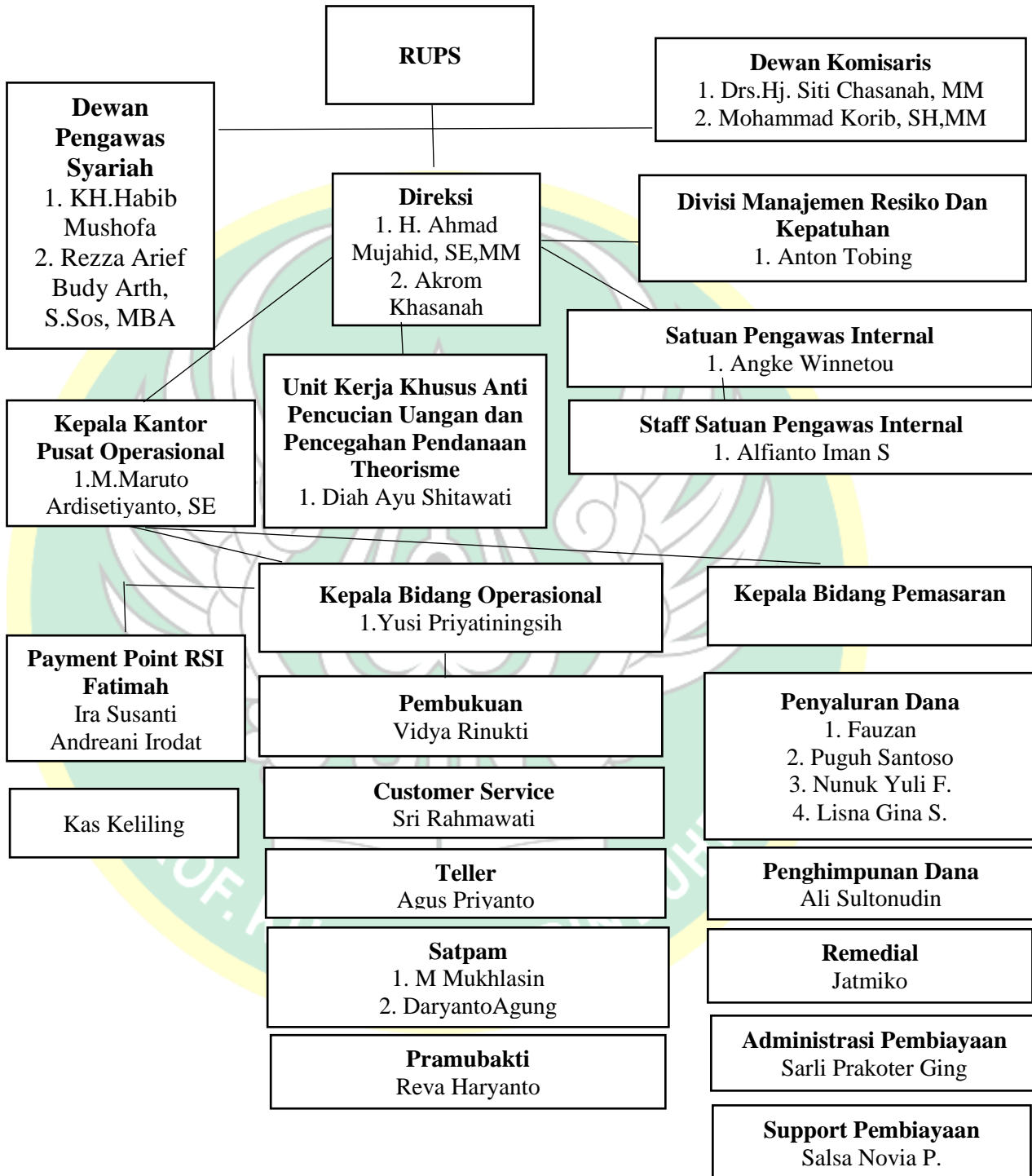
- a. Badan Hukum : PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS Suriyah)
- b. Nomor Badan Hukum : C-02469 HT.01.01 tanggal 31 Januari 2005
- c. Muali Beroperasi : Sejak tanggal 1 April 2005
- d. Keputusan Gurbenur BI : No. 7/14/KEP.GBI/2005 tanggal 21 Maret 2005
- e. Perubahan Anggaran Dasar Terakhir : AHU-AH 01.10-23812 tanggal 29 Juni 2012
- f. Alamat Kantor Pusat : Jl. Pamdjaitan 47-A Cilacap, Jawa Tengah
- g. Alamat Kantor Cabang : BPRS Suriyah memiliki 6 kantor kas dan 5 kantor cabang meliputi : Kantor Kas di Pasar Kroya, Payment Point di RSI Fatimah, Kantor kas di Sidareja, Kantor Kas Majenang serta tanggal 16 Oktober 2010 telah membuka Kantor Cabang baru di Semarang yaitu di Jl. Indraprasta No. 39 Semarang dan Kantor Kas Semarang Timur di Jl. Supriyadi Semarang. Pada tanggal 24 juni 2013 dibuka kantor Cabang baru di Kudus yang beralamatkan di ruko kereta

api (KAI) blok A No. 1 Jl. Ahmad Yani Kudus. Pada tahun 2015 tepatnya tanggal 12 Januari 2015 BPRS Suriyah membuka cabang di Slawi yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No.53 Slawi, kemudian pada tanggal 16 Januari 2016 BPRS Suriyah kembali membuka cabang di Pekalongan yang beralamatkan di Jl. Raya Sapugarut No. 138 Buaran Pekalongan. Selanjutnya BPRS Suriyah membuka kantor cabangnya di Salatiga, yang beralamatkan Jl. Soekarno Hatta No. 3, Cebongan.



B. Struktur Organisasi dan Job Description BPRS Suriyah Cilacap

1. STRUKTUR ORGANISASI PT. BPRS SURIYAH CILACAP



Sumber : PT BPRS Suriyah Kantor Pusat

2. Job Description BPRS Suriyah Cilacap

a. Dewan Komisaris

Fungsi utama Dewan Komisaris adalah melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan lainnya, baik perseroan maupun usaha perseroan dan memberi nasehat kepada direksi.

b. Direksi

Fungsi utama Direksi adalah berwenang dan bertanggung jawab penuh atas kepengurusan perseroan untuk kepentingan perseroan, sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan serta mewakili perseroan, baik dalam maupun luar pengadilan sesuai dengan ketentuan anggaran dasar.

c. Dewan Pengawas Syariah (DPS)

Fungsi utama dari Dewan Pengawas Syariah adalah melakukan pengawasan kebijakan serta mengawasi seluruh produk jasa layanan operasional agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

d. Kepala Kantor

Fungsi utama Kepala Kantor adalah bertanggung jawab atas semua system operasional baik dari pendanaan maupun pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap.

- 1) Mewakili Direksi dan atas nama perseorangan mengikat perseroan dengan pihak lain dengan perseroan sebatas lingkup kerja kantor BPRS Suriyah Cilacap.
- 2) Bertanggung jawab atas operasional kantor dan yang berhubungan dengan pihak intern maupun ekstern perusahaan.
- 3) Merumuskan dan mengusulkan kebijakan umum kantor untuk program tahunan.
- 4) Menyusun dan mengusulkan rencana anggaran dan rencana kerja tahunan yang disetujui Direksi.
- 5) Mengajukan neraca dan laporan laba / rugi tahunan serta laporan-laporan berkala lainnya kepada Direksi untuk mengetahui perkembangan kantor.
- 6) Memberi persetujuan atas penggunaan formulir-formulir dan dokumen-dokumen lainnya dalam transaksi kantor.

- 7) Menyetujui dan memutuskan pembiayaan yang diberikan atas maksimum dan selebihnya atas persetujuan Direksi dan Komisaris.
- 8) Menyetujui pengeluaran biaya rutin maksimum dan selebihnya atas persetujuan Direksi.
- 9) Pemberian inventaris dan perlengkapan kantor atas persetujuan Direksi.

e. *Account Officer (AO)*

Fungsi utama jabatan dari *Account Officer* adalah menangani dan mengelola proses pemasaran dan pembiayaan mulai dari proses sosialisasi, permohonan, analisis pembiayaan, pengikatan, pencairan, pengawasan, serta penyelesaian pelunasan nasabah.

Tugas *Account Officer*

- 1) Bertanggung jawab dalam upaya menyalurkan dan bank dalam bentuk pembiayaan yang diberikan kepada masyarakat yang dinilai produktif.
- 2) Mencari nasabah potensial yang layak diberikan fasilitas pembiayaan.
- 3) Melakukan analisis untuk menentukan layak tidaknya pengajuan pembiayaan dari calon nasabah.
- 4) Bertanggung jawab atas kelancaran pengambilan dana yang telah disalurkan.
- 5) Melakukan penagihan, pengawasan dan pembinaan terhadap nasabah yang telah memperoleh fasilitas pembiayaan dari bank.

f. *Funding Officer*

Fungsi utama *Funding Officer* adalah menghimpun dana dari masyarakat.

Tugas *Funding Officer* :

- 1) Menghimpun dana baik dalam bentuk tabungan maupun deposito.
- 2) Mencari atau menghubungi nasabah potensial.
- 3) Memberikan informasi seperti brosur dan menjelaskan perkembangan hasil usaha perusahaan kepada nasabah.
- 4) Melakukan pendanaan nasabah potensial.

- 5) Melakukan pembinaan hubungan yang baik dengan nasabah melalui bantuan konsultan bisnis, diskusi manajemen maupun bimbingan pengelolaan keuangan sesuai blok system masing-masing moneter.
- 6) Melaporkan kepada manajer tentang kendala-kendala yang dihadapi.

g. *Customer Service*

Fungsi utama jabatan *Customer Service* adalah melayani pembukuan rekening dana titipan, pembukuan permohonan pembiayaan, menerima dan memberikan solusi terhadap complain dari nasabah.

Tugas *Customer Service* :

- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah dalam memberikan informasi produk.
- 2) membantu nasabah dalam proses pembukaan rekening tabungan dan deposito.
- 3) Membantu nasabah dalam melakukan proses pembukaan dan penutupan rekening tabungan dan deposito.
- 4) Membantu nasabah dalam pencairan deposito.
- 5) Menerima berkas pengajuan pembiayaan dari calon debitur.
- 6) Menyediakan materai untuk akad pembiayaan maupun bilyet deposito, dan tanggung jawab atas pengelolannya.
- 7) Memberikan informasi saldo penyimpanan nasabah.
- 8) Membantu surat keluar dai memo internal.
- 9) Bertanggung jawab atas penomoran surat keluar, surat masuk, dan memo internal serta bertanggung jawab atas pengelolanya.
- 10) Menyimpan berkas tabungan dan deposito.

h. Teller

Fungsi utama dari jabatan Teller adalah pelayanan kepada seluruh nasabah di BPRS Suriyah Cilacap.

Tugas Teller :

- 1) Menerima Setoran dari Nasabah tunai maupun non tunai, kemudian memposting di sistem komputer.
- 2) Mengatur dan bertanggung jawab atas dana kas yang tersedia.

- 3) Memberikan pelayanan transaksi kepada nasabah yang bertransaksi tunai di kantor bank dan melakukan posting di system komputer.
- 4) Bertanggung jawab atas kecocokan pencatatan transaksi dengan dana kas yang terjadi secara harian.

i. *Back Office*

Tugas *Back Office*:

- 1) Bertanggung jawab terhadap pembukuan serta pembukuan akuntansi akhir hari, akhir bulan, dan laporan keuangan.
- 2) Membuat tiket dan membukuan transaksi non kas, pemindahan bukuan, penyusunan, dan lain-lain.
- 3) Melakukan tugas-tugas dan membukukan transaksi yang tidak dilakukan oleh bagian operasional lainnya (misal transaksi kewajiban segera, aktiva dan pasiva).

j. Admin Legal (Administrasi Pembiayaan)

Tugas Admin Legal (Administrasi Pembiayaan)

- 1) Melakukan pelayanan dan pembinaan kepada peminjam.
- 2) Menyusun rencana pembiayaan.
- 3) Mengajukan berkas pembiayaan hasil analisis kepada komisi pembiayaan.
- 4) Menerima pengajuan berkas pembiayaan.
- 5) Melakukan analisis pembiayaan.

k. *Security*

Tugas *Security*:

- 1) Bertanggung jawab menjaga dan mengendalikan keamanan lingkungan kantor dari segala bentuk kejahatan, ancaman keamanan atau yang membuat keonaran dikantor.
- 2) Membantu karyawan dalam melayani nasabah disaat jam kerja kantor.
- 3) Membantu mengontrol dan mematikan semua peralatan kantor.
- 4) Bertanggung jawab mengunci semua pintu saat jam kantor selesai dan membuka kembali saat jam kerja akan dimulai.

C. Mekanisme dan Persyaratan Pemberian Pembiayaan Mudharabah di BPRS Suriyah Cilacap

1. Mekanisme pemberian pembiayaan Mudharabah di BPRS Suriyah Cilacap

BPRS Suriyah Cilacap dalam menyalurkan dananya kepada masyarakat sangat memperhatikan prinsip kehati-hatian (*Prudential Principles*) atas dasar kepercayaan. Tujuan diberlakukannya prinsip kehati-hatian (*Prudential Principles*) tidak lain agar BPRS Suriyah Cilacap selalu dalam keadaan sehat (keadaan *likuid* dan *solvent*). Hal ini diharapkan kadar kepercayaan masyarakat terhadap BPRS Suriyah Cilacap tetap tinggi, sehingga masyarakat bersedia dan tidak ragu menyimpan dananya di BPRS Suriyah Cilacap

Mekanisme pemberian pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Calon nasabah yang ingin mendapatkan pembiayaan di BPRS Suriyah Cilacap datang langsung ke kantor. Kemudian mengisi formulir permohonan pembiayaan.
- b. *Customer Service* mewawancarai jenis pembiayaan apa yang diinginkan nasabah. Setelah menetapkan jenis pembiayaan yang diinginkan, kemudian calon nasabah mengisi formulir permohonan pembiayaan dan melengkapi semua persyaratan dari permohonan pembiayaan yang diinginkan.
- c. *Customer Service* mengecek kelengkapan persyaratan permohonan pembiayaan. Setelah lengkap kemudian *customer service* menyerahkan ke kepala cabang untuk diperiksa lebih lanjut.
- d. Dari kepala cabang kemudian diserahkan ke *Account Officer* untuk dilakukan survei. Survei dilakukan secara *On The Spot*. Hal tersebut dilakukan guna mengetahui keadaan sebenarnya nasabah dan mengecek keadaan agunan nasabah.
- e. Setelah dilakukan survei, maka langkah selanjutnya membuat laporan hasil survei.
- f. Kemudian di lakukan rapat dengan komite untuk memutuskan

permohonan pembiayaan. Apabila permohonan pembiayaan tersebut disetujui maka pihak BPRS Suriyah Cilacap akan menyiapkan administrasi akad yang digunakan untuk akad kedua belah pihak.

- g. Langkah selanjutnya pihak BPRS Suriyah Cilacap dengan nasabah melakukan akad pembiayaan yang disepakati bersama.
 - h. Kemudian nasabah menanda tangani akad pembiayaan yang sudah disepakati lalu pencairan dana dilakukan. Dana dapat diberikan secara penuh maupun bertahap sesuai kesepakatan.
2. Persyaratan Pemberian Pembiayaan Mudharabah di BPRS Suriyah Cilacap Sebelum memberikan pembiayaan kepada calon nasabah, pihak BPRS Suriyah Cilacap memberikan persyaratan administratif yang harus dilengkapi calon nasabah:
- a. Membuka rekening Tabungan Syariah Suriyah
 - b. Foto kopi Kartu Tanda Penduduk (KTP)
 - c. Foto kopi surat nikah (apabila sudah menikah)
 - d. Foto kopi Kartu Keluarga (KK)
 - e. Foto jaminan atau agunan yang akan digunakan seperti BPKP, STNK, Sertifikat (tanah atau rumah), Bilyet Deposito (apabila memiliki Bilyet Deposito di BPRS Suriyah Cilacap.
 - f. Slip atau Surat Keterangan Gaji Terakhir (pegawai)
 - g. Menyertakan Laporan Keuangan untuk badan hukum diantaranya lap. L/R, lap. neraca, struktur permodalan, dan lap. arus kas perusahaan.
 - h. Penggunaan dana yang diberikan harus jelas
 - i. Bersedia di survei.

Gambar 4.1
Gedung BPRS Suriyah Cilacap



Sumber : PT BPRS Suriyah Kantor Pusat

D. Deskripsi Responden

Pada penelitian ini, dilakukan dengan model pengumpulan data dengan kuesioner yang dibagikan secara langsung maupun tidak langsung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Sampling Purposive* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Dimana kriteria yang digunakan adalah nasabah yang terdiri lebih dari 1 tahun dan satu kuesioner untuk satu nasabah. Kuesioner yang disebar secara langsung yaitu penyebaran kuesioner kepada nasabah BPRS Suriyah dengan mendatangi ke tempat lokasi rumah nasabah. Sedangkan kuesioner yang dibagikan secara tidak langsung atau melalui online, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah menjadi nasabah di BPRS Suriyah selama 1 tahun. Adapun jumlah dari sampel dalam penelitian ini adalah 380 responden.

Untuk selanjutnya, peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian ini terutama data deskriptif pada responden yang nantinya dapat digunakan sebagai gambaran dari kondisi pada setiap responden pada penelitian yang memberikan informasi untuk mendukung hasil penelitian yang sedang dilakukan. Pada deskripsi responden ini peneliti akan memaparkan tabel hasil dari pengisian kuesioner yang menggambarkan kondisi responden seperti jenis kelamin, usia, memiliki sosial media, jenis sosial media, lama menjadi nasabah dan produk yang dipilih. Tujuan diklasifikasikan tiap jawaban responden ini untuk mengetahui

obyek penelitian. Adapun gambaran umum yang peneliti paparkan yakni :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini merupakan nasabah BPRS Suriyah Cilacap dengan pengambilan sampel 380 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat mengenai klasifikasi responden.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	211	56%
2.	Perempuan	169	44%
	Jumlah	380	100%

Sumber: Pengolahan peneliti terhadap data primer melalui Microsoft Exel 2019

Pada tabel 4.1 memberikan jawaban atas responden bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki > responden jenis kelamin perempuan. Pernyataan ini di dukung dengan bukti bahwa jumlah responden laki-laki 211 orang atau 56%. Sedangkan untuk jumlah responden perempuan 169 orang atau 44%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk pengklasifikasikan responden berdasarkan usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase %
1.	21-29	82	22%
2.	30-39	165	43%
3.	40-50	133	35%
	Jumlah	380	100%

Sumber: Pengolahan peneliti terhadap data primer melalui Microsoft Exel 2019

Pada tabel 4.2 in menggambarkan klasifikasi responden pada usia yaitu yang memiliki usia 21-29 tahun berjumlah 82 responden atau 22% dan usia 30-39 tahun berjumlah 165 responden atau 43%, usia 40-50 tahun berjumlah 133 responden atau 35%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Sosial Media

Untuk pengklasifikasikan responden berdasarkan memiliki sosial media

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Memiliki Sosial Media

No.	Jumlah	Presentase %
1.	380	100%

Sumber: Pengolahan peneliti terhadap data primer melalui Microsoft Exel 2019

Pada tabel 4.3 di atas menggambarkan klasifikasi responden yang memiliki sosial media, dan dari jumlah responden 380 atau 100% semuanya memiliki sosial media aktif yang sering mereka gunakan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sosial Media

Untuk pengklasifikasikan responden berdasarkan jenis sosial media

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sosial Media

No.	Sosial Media	Jumlah	Presentase %
1.	Facebook	197	52%
2.	Instagram	183	48%
	Jumlah	380	100%

Sumber: Pengolahan peneliti terhadap data primer melalui Microsoft Exel 2019

Pada tabel 4.4 memberikan jawaban dengan kategori yang memiliki jenis sosial media facebook dan instagram. Dengan keseluruhan yang memiliki sosial media facebook berjumlah 197 responden atau 52% sedangkan instagram berjumlah 183 responden atau 48%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Untuk pengklasifikasikan responden berdasarkan lama menjadi nasabah

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No.	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase %
1.	1 Tahun	79	21%
2.	2 Tahun	110	29%
3.	3 Tahun	97	26%
4.	4 Tahun	67	18%
5.	5 Tahun	27	7%
	Jumlah	380	100%

Sumber: Pengolahan peneliti terhadap data primer melalui Microsoft Exel 2019

Pada tabel 4.5 memberikan jawaban responden atas responden bahwa responden yang telah menjadi nasabah selama 1 tahun berjumlah 79 responden atau 21% dan nasabah selama 2 tahun berjumlah 110 responden atau 29%. Sedangkan nasabah selama 3 tahun berjumlah 97 responden atau 26% dan nasabah selama 4 tahun berjumlah 67 responden atau 18% dan yang terakhir adalah nasabah 5 tahun dengan jumlah 27 responden atau 7%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Bank

Untuk pengklasifikasikan responden berdasarkan produk bank

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Bank

No.	Produk Bank	Jumlah	Presentase %
1.	Tabungan	336	88%
2.	Pembiayaan	33	9%
3.	Deposito	11	3%
	Jumlah	380	100%

Sumber: Pengolahan peneliti terhadap data primer melalui Microsoft Exel 2019

Pada tabel 4.6 di atas tentang pengklasifikasian responden berdasarkan produk bank yang dipilih oleh responden. Dengan 3 kategori produk bank yang ada yaitu tabungan, pembiayaan dan deposito. Produk bank tabungan dengan jumlah responden 336 atau 88%, dan produk pembiayaan dengan jumlah responden 33 atau 9%, sedangkan produk deposito dengan jumlah responden 11 atau 3%.

E. Distribusi Tanggapan Responden

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) Pada Produk Bank Syariah Studi Kasus BPRS Suriyah Cilacap. Nasabah pada BPRS Suriyah Cilacap dapat diketahui melalui tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang berhubungan pada variable penelitian. Pertanyaan tersebut di sebarakan melalui google form dengan menggunakan kuesioner online, dan menggunakan formulir secara langsung dengan skala likert 1-5. Kemudian tanggapan dari pertanyaan tersebut adalah pemikiran responden dan dijelaskan sebagai berikut :

- a) Sangat Setuju : Skor 5
- b) Setuju : Skor 4
- c) Netral : Skor 3
- d) Tidak Setuju : Skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju : Skor 1

Kemudian masing-masing tanggapan dari responden akan dirinci secara keseluruhan. Berdasarkan rician tersebut hasilnya adalah :

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

Tabel 4.7

Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata- rata
	SS	S	N	TS	STS		
Butir 1	199	134	40	7	0	1665	4,38
Butir 2	174	156	49	1	0	1643	4,32
Butir 3	185	163	28	4	0	1669	4,39
Butir 4	197	169	14	0	0	1703	4,48
Butir 5	192	165	22	0	0	1690	4,44
Butir 6	178	148	53	1	0	1643	4,32
Butir 7	140	237	3	0	0	1657	4,36
Total	1265	1173	209	13	0	11670	4,38

Sumber: Data Kuesioner Penelitian

Pada tabel 4.7 menunjukkan rata-rata jawaban responden berjumlah 4,38. Oleh sebab itu kesimpulannya adalah responden setuju menggunakan tanggapan terkait dengan pertanyaan tentang variabel *electronic word of mouth (E-Wom)*.

2. Variabel *Brand Image*

Tabel 4.8

Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel *Brand Image*

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata- rata
	SS	S	N	TS	STS		
Butir 1	228	110	40	2	0	1704	4,48
Butir 2	217	106	49	8	0	1672	4,40
Butir 3	214	151	4	6	0	1718	4,52
Butir 4	223	151	4	2	0	1735	4,56
Total	882	523	97	18	0	6826	4,49

Sumber: Data Kuesioner Penelitian

Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan rata-rata jawaban responden berjumlah 4,49. Oleh sebab itu kesimpulannya adalah responden setuju menggunakan tanggapan terkait dengan pertanyaan tentang variabel *brand image*.

3. Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.9

Distribusi Tanggapan Responden Pada Variabel *Purchase Intention*

Pertanyaan	Frekuensi					Total (Frekuensi Skor)	Rata- rata
	SS	S	N	TS	STS		
Butir 1	173	186	21	0	0	1672	4,40
Butir 2	162	210	8	0	0	1674	4,44
Butir 3	173	194	13	0	0	1680	4,42
Butir 4	189	149	42	0	0	1667	4,38
Butir 5	200	168	12	0	0	2178	5,73
Total	897	907	96	0	0	8869	4,66

Sumber: Data Kuesioner Penelitian

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan rata-rata jawaban responden berjumlah 4,66. Oleh sebab itu kesimpulannya adalah responden setuju menggunakan tanggapan terkait dengan pertanyaan tentang variabel *purchase intention*.

F. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Jika nilai pada korelasi variabel total signifikan dengan masing-masing pertanyaan di bawah nilai alpha 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut valid. Penelitian menggunakan rumus $df = N-2$ untuk mencari nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, jadi $380 - 2 = 378$ dan didapat nilai 0,085 sebagai r tabel. Hasil uji validitas menggunakan program SPSS 16 terhadap instrument penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada:

a. Variabel Independen

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X.1.1	0,472	0,085	Valid
X.1.2	0,355	0,085	Valid
X.1.3	0,361	0,085	Valid
X.1.4	0,323	0,085	Valid
X.1.5	0,396	0,085	Valid
X.1.6	0,518	0,085	Valid
X.1.7	0,427	0,085	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
X.2.1	0,531	0,085	Valid
X.2.2	0,504	0,085	Valid
X.2.3	0,570	0,085	Valid
X.2.4	0,473	0,085	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

b. Variabel Dependen

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
Y.1	0,507	0,085	Valid
Y.2	0,440	0,085	Valid
Y.3	0,437	0,085	Valid
Y.4	0,470	0,085	Valid
Y.5	0,447	0,085	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa terdiri dari 7 macam pertanyaan untuk variabel *electronic word of mouth* dan 4 pertanyaan untuk variabel *brand image* serta 5 pertanyaan untuk variabel *purchase intention*. Dan dalam melakukan uji validitas ini dan memberikan hasil yaitu rhitung > rtabel (rhitung>0,085). Dan kesimpulannya adalah semua poin angket yang digunakan dalam variabel *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2) dan *purchase intentin* (Y) pada produk bank syariah di BPRS Suriyah Cilacap dinyatakan valid. Maka, dalam melanjutkan penelitian ini dapat menggunakan kuesioner tersebut untuk digunakan pada analisis berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpa* > 0,60 apat disimpulkan bahwa reliabilitas data cukup baik, akan tetapi jika *Cronbach Alpa* < 0,60 maka penelitian ini belum dikatakan reliabel. Hasil uji reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X.1 <i>E-wom</i>	0,612	Reliabel
X.2 <i>Brand Image</i>	0,647	Reliabel
Y <i>Purchase Intention</i>	0,616	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel X1 sebesar 0,612. Variabel X2 sebesar 0,647 dan variabel Y 0,616. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena hasilnya lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention* dikatakan reliabel. Nilai tersebut mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan *cronbach's alpha* dan dapat dikatakan rhitung $> 0,60$. Jadi kesimpulannya adalah keseluruhan dari bagian penelitian ini dikatakan reliabel. Oleh sebab itu mampu mendapatkan data yang konstan.

3. Uji Korelasi Rank Spearman

Dalam penelitian ini, korelasi *rank spearman* digunakan untuk menguji hubungan dua variabel (*bivariate*) yaitu hubungan antara X1 dengan Y dan X2 dengan Y. Hasil pengujian korelasi *rank spearman* dilakukan berdasarkan nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi. Apabila sig (2-tailed) $> (0,05)$ maka H0 diterima, namun jika nilai sig.(2-tailed) $< (0,05)$ maka H0 ditolak.

Menurut Sugiyono (2002) aturan untuk memberikan pemahaman koefisien korelasi dapat dijelaskan melalui tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Output hasil uji korelasi rank spearman dengan menggunakan SPSS versi 16 adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 4.15
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 1

Correlations			X1.TOTAL	Y.TOTAL
Spearman's rho	Electronic	Correlation Coefficient	1.000	.758**
	Word of mouth	Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	380	380
Purchase intention	Purchase intention	Correlation Coefficient	.758**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	380	380

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara X1 (*electronic word of mouth*) dengan Y (*purchase intention*) pada tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,758 menunjukkan korelasi antara variabel X1 dan Y kuat. Nilai 0,758 merupakan nilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel X1 dengan Y. Artinya, jika *electronic word of mouth* (X1) ditingkatkan maka *purchase intention* (Y) juga akan semakin meningkat.

Koefisien korelasi mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel X1 dengan Y. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai Sig.(2 – tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2 – tailed) kurang dari 0,05 maka H0 ditolak atau H1 diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel X1 dengan Y. Adapun nilai N yaitu 380 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 380 responden.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 4.16
Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hipotesis 2

			X2.TOTAL	Y.TOTAL
Spearman's rho	Brand image	Correlation Coefficient	1.000	.717**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	380	380
Purchase intention	Purchase intention	Correlation Coefficient	.717**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	380	380

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan antara X2 (*brand image*) dengan Y (*purchase intention*) pada tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,717 menunjukkan korelasi antara variabel X2 dan Y sangat kuat, karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel X2 dengan Y. Artinya, jika *brand image* (X2) ditingkatkan maka *purchase intention* (Y) juga akan semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel X2 dengan Y. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai Sig.(2 – tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2 – tailed) kurang dari 0,05 maka H0 ditolak atau H1 diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui

korelasi *rank spearman* menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel X2 dengan Y. Adapun nilai N yaitu 380 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 380 responden.

4. Uji Konkordansi Kendall's W

Dalam penelitian ini, konkordansi kendall's W digunakan untuk menguji korelasi antara variabel independen yaitu X1 dan X2 dengan variabel dependen yaitu Y, dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Uji Kendall's W digunakan untuk menentukan asosiasi dari nilai sampel yang diuji. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 tidak diterima. Hasil uji Kendall's W dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Test Statistics

Test Statistics	
N	380
Kendall's W ^a	.306
Chi-Square	232.395
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan koefisien konkordasi kendall's W sebesar 0,306. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) dengan *purchase intention* (Y). Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan sedang. Adapun nilai Asymp.Sig sebesar 0,000. Karena nilai Asymp.Sig $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *purchase intention* (Y).

5. Uji Regresi Ordinal

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi ordinal. Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji hipotesis terkait adanya pengaruh variabel X1 (*electronic word of mouth*) dan X2 (*brand image*) terhadap Y (*purchase intention*).

Tabel 4.18
Hasil Case Processing Summary

Case Processing Summary		N	Marginal Percentage
Y	Setuju	243	63.9%
	Sangat Setuju	137	36.1%
	Netral	2	.5%
X1	Setuju	241	63.4%
	Sangat Setuju	137	36.1%
	Netral	1	.3%
X2	Setuju	51	13.4%
	Sangat Setuju	328	86.3%
Valid		380	100.0%
Missing		0	
Total		380	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa bagian ini menjelaskan banyak data yang dianalisis adalah 380 responden, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori missing. Berdasarkan data dari 380 responden,

diketahui bahwa *purchase intention* (Y) dengan kategori setuju sebanyak 243 responden atau 63,9% dan kategori sangat setuju berjumlah 137 responden atau 36,1%.

Sedangkan pada variabel *electronic word of mouth* (X1) dengan kategori netral sebanyak 2 responden atau 0,5%, kategori setuju sejumlah 241 responden atau 63,4%, dan kategori sangat setuju sebanyak 137 responden atau 36,1%. Pada variabel *purchase intention* (X2) dengan kategori netral sebanyak 1 responden atau 0,3%, kategori setuju sebanyak 51 responden atau 13,4%, dan kategori sangat setuju 328 responden atau 86,3%.

Tabel 4.19
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	21.612			
Final	.000	21.612	4	.000

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel ini memperoleh keterangan apakah model regresi ordinal yang digunakan signifikan atau tidak. Sesuai pada keputusan tersebut, yaitu apabila nilai signifikansi $>$ alpha (0,05) maka modelnya tidak signifikan dan apabila nilai signifikansi $<$ alpha (0,05) maka modelnya signifikan.

Model fitting information diatas menunjukkan bahwa nilai $-2\log$ *likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilainya sebesar 21.612. Sedangkan nilai $-2\log$ *likelihood* dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) tidak berkurang. Terjadi perubahan nilai *chi-square* yaitu sebesar 21.612 dan pada kolom sig 0,000. Apabila nilai sig. $<$ (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom sig. pada model fitting information sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

Tabel 4.20
Hasil Goodness Of Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.001	2	1.000
Deviance	.001	2	1.000

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh keterangan pengujian terkait seberapa cocok model dengan data. Sesuai dengan pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi $>$ alpha (0,05) maka model signifikan. Dan apabila nilai signifikansi $<$ alpha (0,05) maka model tidak signifikan. Tabel *goodness-of-fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai pearson sebesar 0,001 dengan signifikansi 1 ($>$ 0,05) dan deviance sebesar 0,001 dengan signifikansi 1 ($>$ 0,05). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.21
Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.009
Nagelkerke	.013

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Bagian output *Pseudo R-Square* menjelaskan variabel *purchase intention* (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yakni *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2).

Tabel 4.22
Hasil Parameter Estimates

		Parameter Estimates						
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 4]	.428	.180	5.667	1	.017	.076	.780
Location	[X1=3]	18.879	.000	.	1	.	18.879	18.879
	[X1=4]	.208	.221	.879	1	.034	.641	.226
	[X1=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2=3]	18.680	.000	.	1	.	18.680	18.680
	[X2=4]	.016	.317	.003	1	.009	.637	.604
	[X2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada bagian *Parameter Estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada variabel X1 seluruhnya Sig $\leq \alpha$ (0,05), berarti variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap variabel *purchase intention* (Y).

Pada bagian *Parameter Estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom sig. $\leq \alpha$ (0,05) berarti signifikan. Tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada variabel X2 seluruhnya Sig. $\leq \alpha$ (0,05), berarti variabel *brand image* (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y).

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil Penujian Korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). hal ini diketahui melalui nilai sig. (2-tailed) variabel *electronic word of mouth* (X1) yaitu 0,02. Dimana $0,002 < 0,05$ dengan kesimpulan H_0 ditolak

atau H1 diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel X1 (*electronic word of mouth*) dengan Y (*purchase intention*). Tingkat keeratan antara kedua variabel tersebut adalah 0,758 atau 75,8%. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Selanjutnya hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel *electronic word of mouth* (X1) adalah $< 0,05$ yang berarti variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) pada produk bank BPRS Suriyah Cilacap.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Handayani, 2022), hasil dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* atau minat beli. Berdasarkan teori yang digunakan adalah *theory planned of behavior*, bagaimana perilaku manusia dapat menyikapi masalah minat beli seseorang, khususnya dalam membeli suatu produk. Dimana, pengaruh positif sikap minat beli terhadap *theory planned of behavior* akan semakin kuat jika *electronic word of mouth* dimanfaatkan dengan baik. Pemasaran viral atau disebut juga dengan *electronic word of mouth* adalah pemasaran dengan menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dengan tujuan mendukung usaha dalam pemasaran. Dengan hal ini lah minat beli seseorang akan muncul dengan melihat bagaimana *electronic word of mouth* digunakan (Keller, 2016). Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* atau minat beli pada produk bank BPRS Suriyah Cilacap.

2. Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Purchase intention (Y)

Hasil Penujian Korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai Sig.(2 – tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2 – tailed) kurang dari 0,05 maka H0 ditolak atau H1 diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel X2 (*brand image*) dengan Y (*purchase intention*). koefisien korelasi sebesar 0,717 atau 71,7% menunjukkan

korelasi antara variabel X2 dan Y sangat kuat, karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel X2 (*brand image*) dengan Y (*purchase intention*). Selanjutnya hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel *brand image* (X2) adalah $< 0,05$ yang berarti variabel *brand image* (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) pada produk bank BPRS Suriyah Cilacap.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian penelitian (Tammah, 2021) dan dari hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand image* dan *purchase intention*. Berdasarkan teori yang digunakan adalah *theory planned of behavior*, bagaimana perilaku manusia dalam menyikapi masalah minat beli, khususnya dalam mengambil keputusan yang terkait dengan keputusan minat beli. Penelitian Jalilvand & Samiei (2012) yang membuktikan bahwa minat beli dapat dihubungkan dengan *brand image*. *Brand image* yang kuat, menguntungkan, dan unik berpengaruh positif dengan kerelaan untuk membayar harga premium dan *brand equity* yang lebih tinggi. *Brand image* yang dikomunikasikan dengan baik dapat membantu membangun *brand's position*, melindungi merek dari persaingan, meningkatkan kinerja merek di dalam pasar, dan berperan integral dalam membangun ekuitas merek jangka panjang. (Keller, 1993). Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* atau niat beli pada produk BPRS Suriyah Cilacap.

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Purchase intention* (Y).

Hasil uji *Kendall's W* menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil *Test Statistics* menunjukkan koefisien konkordasi *Kendall's W* sebesar 0,306. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) dengan *purchase intention* (Y). Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan sedang. Adapun nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aryani (2018) dan hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan teori yang digunakan adalah *theory planned of behavior* tentang bagaimana perilaku manusia dalam menyikapi masalah minat beli, khususnya dalam mengambil keputusan yang terkait dengan keputusan minat beli. Dimana perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian dan tahapan dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap informasi yang diterimanya (Keller, 2009). Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *electornic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk bank BPRS Suriyah Cilacap.

G. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti lakukan selama menyusun penelitian. Keterbatasan dari penelitian tersebut meliputi :

1. Hasil penelitian menjelaskan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli pada produk bank syariah yaitu bukan hanya dari *electronic word of mouth* maupun *brand image* saja. Hal ini dapat diketahui besarnya nilai *Nagelkerke* yaitu 0,013 atau 1,3%. Yang artinya ada 98,7% dari variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli yang dalam penelitian ini tidak digunakan.
2. Jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara keseluruhan atau garis besarnya saja mengenai *electronic word of mouth*, *brand image* dan *purchase intention* karena peneliti menggunakan skala likert dalam melaksanakan penelitian ini. Kemudian, dalam melakukan penyebaran kuesioner tidak seluruhnya dibagikan secara langsung, namun ada sebagian kuesioner yang dibagikan melalui google forms sehingga jawaban yang diberikan oleh responden tidak dapat diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor salah satunya adalah kejujuran responden dalam pengisian pendapat.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *electronic word of mouth (E-Wom)* dan *brand image* terhadap *purchase intention* (minat beli) produk bank Syariah di BPRS Suriyah Cilacap, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan dari *electronic word of mouth (X1)* Terhadap *purchase intention (Y)*.

Berdasarkan Hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* menunjukkan *electronic word of mouth (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention (Y)*. Hal ini diketahui melalui nilai sig. (2-tailed) variabel *electronic word of mouth (X1)* yaitu 0,02. Dimana, $0,002 < 0,05$ dengan kesimpulan bahwa H_0 tidak diterima dan H_a diterima, yang berarti *electronic word of mouth (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention (Y)* pada produk bank syariah di BPRS Suriyah Cilacap. Tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah 0,758 atau 75,8%. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Di sisi lain, sesuai dengan hasil pemilihan jawaban dari setiap indikator adalah 4,38 yang berarti responden setuju bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selanjutnya hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel *electronic word of mouth (X1)* adalah $< 0,05$ yang berarti variabel *electronic word of mouth (X1)* berpengaruh terhadap *purchase intention (Y)* pada produk bank BPRS Suriyah Cilacap.

2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image (X2)* terhadap *purchase intention (Y)*

Hasil Penujian Korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa *brand image (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention (Y)*. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai Sig.(2 – tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2 – tailed) kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank

spearman menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel X2 (*brand image*) dengan Y (*purchase intention*), koefisien korelasi sebesar 0,717 atau 71,7% menunjukkan korelasi antara variabel X2 dan Y sangat kuat, karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel X2 (*brand image*) dengan Y (*purchase intention*). Selanjutnya hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel *brand image* (X2) adalah $< 0,05$ yang berarti variabel *brand image* (X2) berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) pada produk bank BPRS Suriyah Cilacap.

3. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) Terhadap *purchase intention* (Y).

Hasil uji *Kendall's W* menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil *Test Statistics* menunjukkan koefisien konkordansi *Kendall's W* sebesar 0,306. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara *electronic word of mouth* (X1) dan *brand image* (X2) dengan *purchase intention* (Y). Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan sedang. Adapun nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat. Saran tersebut diantaranya :

1. Untuk perbankan, dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (minat beli) pada produk Bank Syariah di BPRS Suriyah Cilacap. Maka, disarankan untuk pihak BPRS Suriyah ataupun daerah setempat lebih memperhatikan penyebab semakin tingginya tingkat persaingan di dunia perbankan dan semakin dinamisnya kebutuhan dan keinginan para nasabah bank syariah.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (minat beli) pada produk Bank Syariah di BPRS Suriyah Cilacap, agar lebih menggali faktor-faktor selain faktor-faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. (2014). Sejarah Batik Dan Motif Batik Di Indonesia Dalam Seminar Nasional Riset Inovatif II.
- Alfianka, N. (2018). *Dalam Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ananta, R. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention . *Skripsi*.
- Ananta, R. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention . *Skripsi*.
- Arienta, T. d. (2013). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Kepercayaan Merek Pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Produk Body Lotion Nivea). *Skripsi*.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing, Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) dan Lifestyle Terhadap Kepuasan Pembelian Online . *Sintesa* .
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, H. k. (2018). Hubungan E-Word Of Mouth dan Citra Merek dengan Minat Membeli pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Management dan Accounting Expose, 1*, 1-11.
- Awen Tammah, R. P. (2021). Peran Mediasi Kualitas Produk Dan Citra Merek Atas Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli . *Widyagama National Conference On Economic And Business*.
- Chan, Y. (2011). Conceptualising Electronic Word Of Mouth Activity Marketing Intelligence & Planning . 488-516.
- Christodoulides, G. L. 2006. Conceptualising and Measuring the Equity of online Brands. (*Journal of Marketing Management*, 7- 8.
- Damayanti, H. .. (2008). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 13, 1.
- Debby Handayani, Y. d. (2022). Promosi, Electronic Word Of Mouth dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variable Intervening. *Journal Of Business and Economics*, 7, 366-378.
- Goyette, I. R. (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.

- Gruen, T. O. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty . *Journal of Business Research*, 449-456.
- Henning-Thurau, e. a. (2004). Electronic Word Of Mouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulates themselves on the internet. *Jurnal Of Interactive Marketing*, 18.
- Hu, X. H. (2014). Who are fans of Facebook fan pages An electronic word of mouth communication perspective. *International Jurnal Of Cyber Society and Education*, 7, 125-146.
- Indonesia, K. A. (2005). *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: PT. Syamil Cipta Medina.
- Iryanita, R. (2013). Analilsis Citra Merek Presepsi Harga dan Presepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Of Manajement*, 2, 2.
- Iswati, M. A. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: UNAIR.
- Jalilvand, S. (2012). The Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention, an Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Jurnal Marketing Intelligence & Planning*, 461.
- Jasen, e. a. (2009). Tweets As Electronic Word Of Mouth . *Jurnal Of The American Society For Information Science And Thechnology*, 60.
- Jatmiko, F. A. (2022). Pengaruh Electronic Word OF Mouth (e-wom) dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Layanan Streaming Netflix. *Journal Advancement Center For Finance Accounting*, 2.
- Kahfi, A. S. (2005). Informasi Dalam Perspektif Islam. *Informasi jurnal* .
- Keller, K. I. (2013). *Srategic Brand Mangement; Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition Harlow*. English : Pearson Education Inc.
- Kotler, K. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lilis Kayawati, E. K. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal*, 3.
- Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 74-89.
- Masse, R. A. (2010). Konsep Mudharabah Antara Kajian Fiqh dan Penerapan Perbankan. *Jurnal Hukum Diktum*, 8, 77-85.

- Mulyadin, D. (2010). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT Multi Karawang. *Jurnal Manajemen*, 9, 1.
- Ni Made Dwi Apriatuti, N. P. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Disitus Belanja Online Shoppe Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 3.
- Nur, K. (2018). Perbankan Dalam Era Baru Digital. *Jurnal Economicus*, 1, 2.
- Octa, A. K. (2018). Pengaruh Product Knowlwdge, Persepsi, Preferensi dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa di Bank Syariah . *Skripsi* .
- Padgett, D. &. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 49-62.
- Pariansa, D. J. (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Online di Lazada . *Jurnal Ecodemica*, 117-124.
- Raden Bagus Faizal Irany Sidharta, N. L. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8, 573.
- Rivai, V. (2009). *Islamic Human Capital edisi 1*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Santi, I. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E- WOM) Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri . *Skripsi* .
- Sari, V. M. (2012). Pengaruh Electornic Word Of Mouth (e-wom) Di Sosial Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak) . *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia*.
- Sinay, S. O. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop Dalam Forum Female Daily.
- Soemitra, A. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* . Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Tarigan, A. A. (2015). *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Medan: Febi Press.
- Thohir, A. (2021). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Brand Image Purchase Intention terhadap produk Perbank Syariah di Provinsi Bengkulu . *Skripsi* .

- Thompson, C. J. (2006). Emotional Branding and The Strategic Value of The Doppleganger Brand Image. *Journal of Marketing*, 50-64.
- Yulianto, A. H. (2018). Pengaruh e-WOM dalam Membangun Brand Image dan Purchase. *Skripsi*, 11.
- Yulianto, A. H. (2018). Pengaruh E-wom Dalam Membangun Brand Image dan Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri. *Skripsi*, 17-18.
- Yulianto, A. H. (2018). Pengaruh E-WOM Dalam Membangun Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri.
- Yunaida, E. (2018). Brand image yaitu suatu kesan dalam bentuk konsumen mengenai suatu Konsumen P roduk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen*, 798-807.
- Yunaida, E. (2018). Brand image yaitu sutu kesan dalam benak konsumen mengenai suatu konsumen produk oli pelumas evalube di Kota Langsa . *Jurnal Manajemen*, 798-807.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner

I. Identitas Responden

1. Nama responden :
2. Umur : > 17 tahun 30-39 tahun
 21- 29 tahun > 40 tahun
3. Jenis kelamin : Laki – laki
 Perempuan
4. Apakah memiliki sosial media : Ya Tidak
5. Jika “Ya” sebutkan :
6. Lama menjadi nasabah :
7. Produk yang di pilih :

II. Daftar pernyataan

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Istilah kuesioner dibawah ini dengan memberi tanda checklist (✓) pada jawaban yang saudara/i pilih . Dengan keterangan :

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. *Electronic Word Of Mouth (XI)* Adaptasi dari Goyette, 2010

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengenal bahwa BPRS Suriyah mempunyai produk yang berkualitas dari internet dan sosial media (Instagram, facebook, twitter, dll).					
2.	Seseorang disosial media merekomendasikan terkait BPRS Suriyah.					

3.	Seseorang disosial media menyampaikan bahwa BPRS Suriyah memiliki berbagai macam produk yang bervariasi.					
4.	Seseorang disosial media menyampaikan bahwa BPRS Suriyah memiliki kualitas produk yang baik.					
5.	Saya sering kali berkonsultasi <i>via online</i> sebelum menentukan produk BPRS Suriyah yang akan saya pilih/beli.					
6.	Untuk memastikan saya membeli produk BPRS Suriyah, saya sering membaca terlebih dahulu produk tersebut secara online.					
7.	Apabila saying tidak membaca <i>review</i> produk BPRS Suriyah maka saya tidak tahu produk yang bagus.					

2. Brand Image / Citra Merek (X2) Adaptasi dari Keller, 2013

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	BPRS Suriyah mempunyai <i>brand image</i> yang baik dalam menerapkan prinsip syariah.					
2.	BPRS Suriyah peduli dalam kebutuhan nasabahnya.					
3.	Pelayanan yang di berikan oleh BPRS Suriyah sangat cepat dan aman.					
4.	Pelayanan transaksi yang di berikan oleh BPRS Suriyah sangat nyaman dan aman.					

3. Purchase Intention / Minat Beli (Y) Adaptasi dari Ferdinand, 2006

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memiliki suatu keinginan dalam menggunakan produk BPRS Suriyah.					
2.	Saya memiliki keinginan menggunakan produk – produk BPRS Suriyah karena di dalamnya					

	menggunakan transaksi yang berlandaskan syariat islam.					
3.	Saya akan menggunakan produk – produk yang ada di BPRS Suriyah karena saya percaya bahwa BPRS Suriyah dapat menjalankan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah islam.					
4.	Saya akan mencari informasi mengenai produk – produk bank syariah yang telah di tawarkan oleh BPRS Suriyah.					
5.	Saya akan mencari informasi yang positif untuk meyakinkan bahwa diri saya menggunakan produk – produk BPRS Suriyah.					



Lampiran 2

Hasil Uji Validitas

X1 Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.051	.061	-.019	-.060	.032	.112*	.472**
	Sig. (2-tailed)		.317	.232	.713	.243	.529	.029	.000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380
X1.2	Pearson Correlation	.051	1	-.141**	.036	.017	.030	-.054	.355**
	Sig. (2-tailed)	.317		.006	.489	.742	.558	.296	.000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380
X1.3	Pearson Correlation	.061	-.141**	1	-.053	.026	-.003	.111*	.361**
	Sig. (2-tailed)	.232	.006		.303	.613	.956	.030	.000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380
X1.4	Pearson Correlation	-.019	.036	-.053	1	.036	.071	.052	.323**
	Sig. (2-tailed)	.713	.489	.303		.489	.165	.311	.000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380
X1.5	Pearson Correlation	-.060	.017	.026	.036	1	.124*	.056	.396**
	Sig. (2-tailed)	.243	.742	.613	.489		.015	.274	.000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380
X1.6	Pearson Correlation	.032	.030	-.003	.071	.124*	1	.147**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.529	.558	.956	.165	.015		.004	.000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380
X1.7	Pearson Correlation	.112*	-.054	.111*	.052	.056	.147**	1	.427**
	Sig. (2-tailed)	.029	.296	.030	.311	.274	.004		.000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.472**	.355**	.361**	.323**	.396**	.518**	.427**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	380	380	380	380	380	380	380	380

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

X2 Brand Image

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.168**	.058	-.033	.531**
	Sig. (2-tailed)		.001	.258	.526	.000
	N	380	380	380	380	380
X2.2	Pearson Correlation	.168**	1	.004	-.055	.504**
	Sig. (2-tailed)	.001		.944	.288	.000
	N	380	380	380	380	380
X2.3	Pearson Correlation	.058	.004	1	.028	.570**
	Sig. (2-tailed)	.258	.944		.592	.000
	N	380	380	380	380	380
X2.4	Pearson Correlation	-.033	-.055	.028	1	.473**
	Sig. (2-tailed)	.526	.288	.592		.000
	N	380	380	380	380	380
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.531**	.504**	.570**	.473**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	380	380	380	380	380

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



X3 Purchase Intention

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y.TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.037	.068	.033	.021	.507**
	Sig. (2-tailed)		.475	.185	.526	.679	.000
	N	380	380	380	380	380	380
Y2	Pearson Correlation	.037	1	.049	.007	.015	.440**
	Sig. (2-tailed)	.475		.337	.887	.771	.000
	N	380	380	380	380	380	380
Y3	Pearson Correlation	.068	.049	1	-.102*	.061	.437**
	Sig. (2-tailed)	.185	.337		.047	.238	.000
	N	380	380	380	380	380	380
Y4	Pearson Correlation	.033	.007	-.102*	1	-.023	.470**
	Sig. (2-tailed)	.526	.887	.047		.659	.000
	N	380	380	380	380	380	380
Y5	Pearson Correlation	.021	.015	.061	-.023	1	.447**
	Sig. (2-tailed)	.679	.771	.238	.659		.000
	N	380	380	380	380	380	380
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.507**	.440**	.437**	.470**	.447**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	380	380	380	380	380	380

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3

Hasil Uji Reliabilitas

X1 Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	7

X2 Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	4

Y Purchase intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.616	5

Lampiran 4

Hail Uji Rank Spearman

Correlations

			X1.TOTAL	Y.TOTAL
Spearman's rho	X1.TOTAL	Correlation Coefficient	1.000	.758**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	380	380
	Y.TOTAL	Correlation Coefficient	.758**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	380	380

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

Correlations

			X2.TOTAL	Y.TOTAL
Spearman's rho	X2.TOTAL	Correlation Coefficient	1.000	.717**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	380	380
	Y.TOTAL	Correlation Coefficient	.717**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	380	380

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



Lampiran 5

Hail Uji Kendal's W

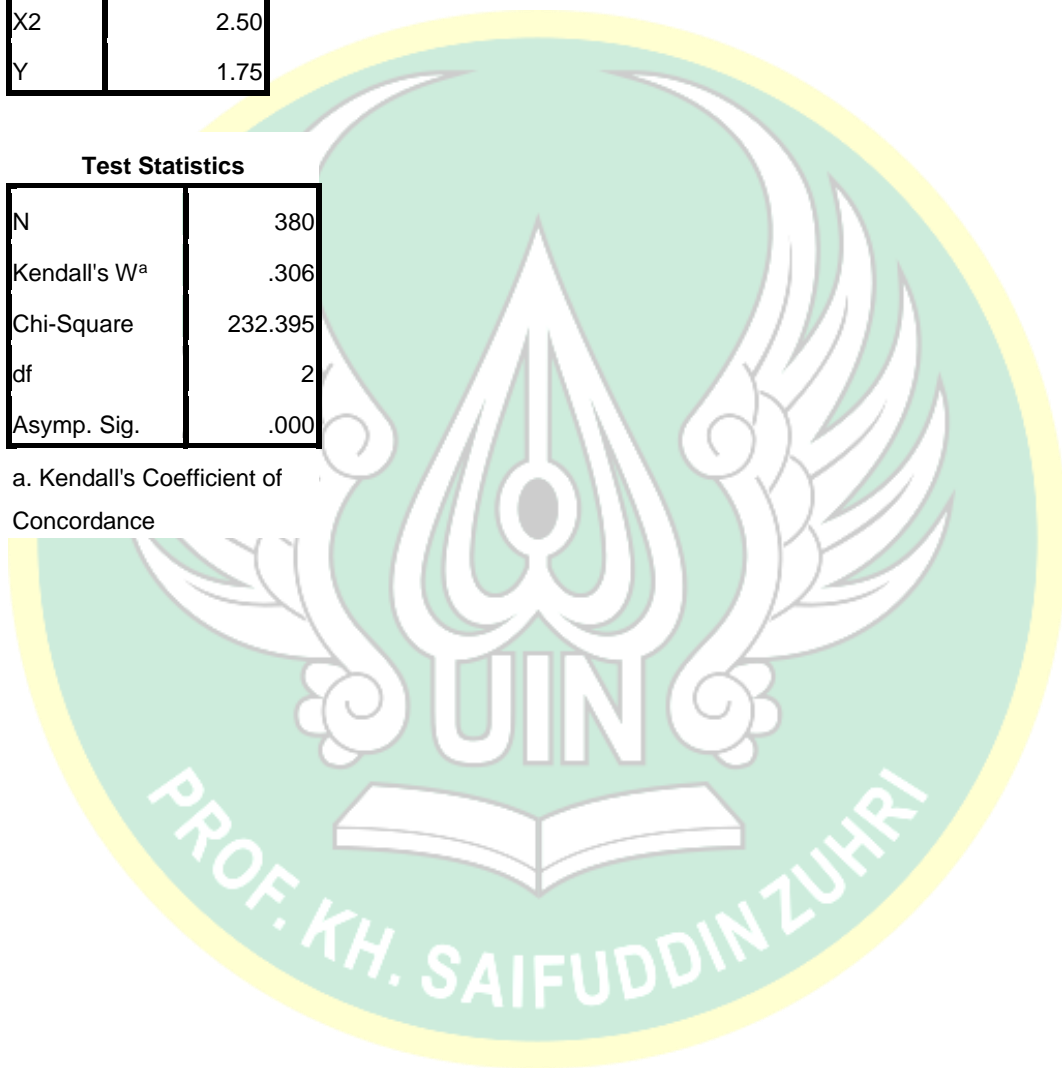
Ranks

	Mean Rank
X1	1.75
X2	2.50
Y	1.75

Test Statistics

N	380
Kendall's W ^a	.306
Chi-Square	232.395
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance



Lampiran 6

Hasil Uji Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Y	S	243	63.9%
	SS	137	36.1%
X1	N	2	.5%
	S	241	63.4%
	SS	137	36.1%
X2	N	1	.3%
	S	51	13.4%
	SS	328	86.3%
Valid		380	100.0%
Missing		0	
Total		380	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	21.612			
Final	.000	21.612	4	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.001	2	1.000
Deviance	.001	2	1.000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.009
Nagelkerke	.013
McFadden	.007

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Y = 4]	.428	.180	5.667	1	.017	.076	.780
Location	[X1=3]	18.879	.000	.	1	.	18.879	18.879
	[X1=4]	.208	.221	.879	1	.034	.641	.226
	[X1=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[X2=3]	18.680	.000	.	1	.	18.680	18.680
	[X2=4]	.016	.317	.003	1	.009	.637	.604
	[X2=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Test of Parallel Lines^a

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	18.036			
General	18.036	.000	0	.

The null hypothesis states that the location parameters (slope coefficients) are the same across response categories.

a. Link function: Logit.

Lampiran 7

Dokumentasi

Penyerahan Kuesioner Kepada Pihak BPRS Suriyah Cilacap



Pengisian Kuesioner yang dilakukan oleh Nasabah BPRS Suriyah



Lampiran 8

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama : Dhia Rohadatul 'Aisy

Nim : 1817202055

Tempat, Tanggal Lahir : Cilacap, 10 Oktober 2000

Nama Orang Tua

Ayah : Muhamad Wahidin Suyatman

Ibu : Isti Rohmah

B. Riwayat Pendidikan Formal

TK : Bustanul Autfal Sikanco (2006)

SD : MI Negeri 3 Cilacap (2012)

SMP : MTS WI Kebarongan (2015)

SMA : MA WI Kebarongan (2018)

Perguruan Tinggi : UIN K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto (dalam proses)

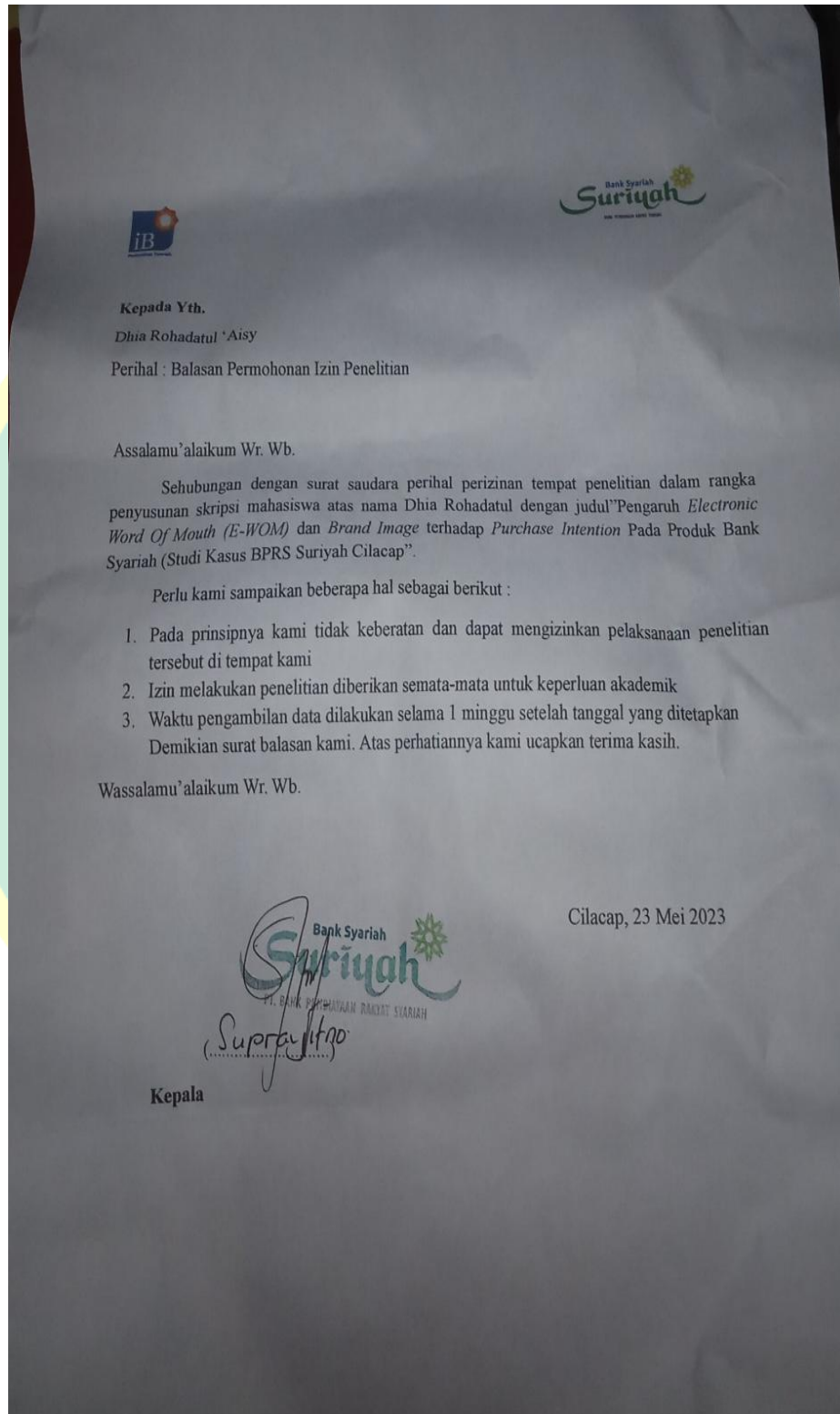
C. Riwayat Pendidikan Non Formal

A. Pondok Pesantren Wathoniyah Islamiyah Kebarongan Banyumas

B. Pondok Pesantren Roudhotul Qur'an Sumbang Banyumas

Lampiran 9

Surat Izin Dari Tempat Penelitian



Lampiran 10

Tabulasi Data Responden

E-Wom X1							
Kode	1	2	3	4	5	6	7
A01	5	4	5	5	5	4	5
A02	5	4	5	5	5	3	4
A03	5	4	5	5	5	4	5
A04	5	4	5	5	5	4	5
A05	4	4	5	5	5	3	5
A06	4	4	5	5	5	4	4
A07	4	4	5	5	5	5	5
A08	4	4	5	5	5	5	4
A09	4	5	5	5	4	5	4
A10	5	5	5	5	4	5	4
A11	5	5	5	5	4	5	4
A12	5	5	5	5	4	5	4
A13	5	5	5	5	4	5	4
A14	5	2	5	5	4	5	5
A15	5	5	5	5	5	5	5
A16	5	3	5	5	4	4	5
A17	5	3	4	5	4	4	5
A18	5	4	4	5	4	4	5
A19	5	5	4	5	4	4	5
A20	4	5	4	5	4	5	4
A21	4	3	4	5	4	4	5
A22	4	3	4	5	4	5	5
A23	4	4	4	5	4	5	4
A24	4	4	4	5	4	5	4
A25	4	5	5	5	4	5	4
A26	4	5	4	5	4	5	4
A27	5	4	4	5	4	5	4
A28	4	4	4	5	4	5	4
A29	5	4	4	5	4	5	4
A30	4	4	4	5	4	5	4
A31	4	4	5	5	4	4	4
A32	4	5	4	5	4	4	4
A33	3	5	4	5	4	4	4

A34	3	5	4	5	4	4	4
A35	3	3	3	3	3	3	3
A36	3	3	3	3	3	3	3
A37	5	5	4	5	4	4	4
A38	5	5	4	5	4	3	4
A39	5	5	4	5	4	3	4
A40	5	5	5	5	4	3	4
A41	5	4	5	5	4	3	4
A42	5	4	5	5	4	3	4
A43	5	4	5	5	4	3	4
A44	4	4	4	4	4	4	4
A45	4	4	4	4	4	4	4
A46	4	4	5	5	4	4	4
A47	4	4	5	5	4	4	4
A48	3	4	5	5	4	4	4
A49	3	4	5	5	4	3	4
A50	4	4	4	5	4	3	4
A51	4	4	5	5	4	4	4
A52	4	4	4	5	4	3	4
A53	4	4	4	5	4	3	5
A54	4	5	4	5	4	4	4
A55	4	5	2	5	4	3	5
A56	4	5	3	5	4	3	5
A57	4	5	3	5	4	4	4
A58	4	5	3	5	4	4	4
A59	4	5	4	5	4	4	4
A60	5	4	4	5	4	3	4
A61	5	5	4	5	4	4	4
A62	5	4	3	5	4	4	4
A63	5	4	2	5	4	3	4
A64	5	5	3	5	4	4	5
A65	5	5	4	5	4	4	4
A66	5	5	4	5	4	4	5
A67	5	5	4	5	4	4	5
A68	5	5	3	5	4	5	4
A69	5	5	4	5	4	3	4
A70	2	5	3	5	4	4	4
A71	2	5	3	5	4	5	4
A72	3	5	4	5	4	5	5

A73	3	5	4	5	4	5	5
A74	3	5	4	5	4	5	5
A75	3	5	4	5	4	5	4
A76	3	5	4	5	4	4	5
A77	3	5	4	5	4	5	5
A78	3	5	4	5	4	5	4
A79	4	4	4	4	4	4	4
A80	4	4	4	4	4	4	4
A81	5	5	4	4	4	5	4
A82	4	4	4	4	4	4	4
A83	5	5	4	4	4	3	5
A84	5	5	4	4	4	3	4
A85	5	4	5	4	3	3	4
A86	5	4	5	4	3	3	4
A87	5	4	5	4	3	5	4
A88	5	4	5	4	4	5	4
A89	4	4	5	4	4	5	4
A90	4	4	5	4	4	5	4
A91	4	4	5	4	3	4	4
A92	5	4	5	4	3	4	4
A93	5	3	5	4	5	4	4
A94	5	4	5	4	5	3	4
A95	5	4	5	4	5	5	5
A96	5	4	5	4	5	4	4
A97	5	3	5	4	5	5	5
A98	3	4	5	4	5	5	5
A99	3	4	5	4	5	5	4
A100	3	3	5	4	5	5	5
A101	2	3	5	4	5	4	5
A102	2	3	5	4	5	4	4
A103	4	3	5	4	5	5	5
A104	4	4	4	4	4	4	4
A105	4	4	4	4	5	3	5
A106	4	4	4	4	5	4	5
A107	5	5	4	4	5	4	4
A108	5	5	4	4	5	5	4
A109	5	5	4	4	5	5	4
A110	5	5	4	4	5	5	4
A111	5	5	4	4	5	4	4

A112	5	5	4	4	5	5	4
A113	5	5	4	4	5	5	4
A114	5	5	4	4	5	5	4
A115	5	5	4	4	5	4	4
A116	4	4	4	4	4	4	4
A117	5	4	4	4	5	5	4
A118	4	4	4	4	5	3	4
A119	4	4	4	4	5	3	5
A120	4	4	4	5	5	3	5
A121	4	3	4	5	5	5	5
A122	4	4	4	5	5	5	5
A123	3	4	4	5	5	5	5
A124	3	4	4	5	5	5	5
A125	2	4	4	5	5	5	5
A126	4	4	5	5	5	5	5
A127	4	3	5	5	5	5	5
A128	3	4	5	5	5	5	5
A129	3	4	5	5	5	5	5
A130	3	4	5	5	5	5	4
A131	4	4	5	5	5	5	4
A132	5	4	5	5	5	4	5
A133	4	4	5	4	4	4	5
A134	4	3	5	4	5	4	5
A135	5	3	5	4	4	4	5
A136	5	4	5	4	4	4	5
A137	5	4	5	4	4	3	3
A138	5	4	5	5	4	5	4
A139	4	3	5	5	4	4	4
A140	4	3	5	5	4	3	4
A141	4	4	5	4	5	4	5
A142	4	3	5	4	5	4	4
A143	3	3	5	5	4	5	4
A144	4	3	5	5	4	5	5
A145	4	4	5	4	5	5	4
A146	4	4	5	4	4	5	5
A147	4	4	4	4	4	5	5
A148	4	4	5	5	4	2	4
A149	4	4	4	5	4	4	5
A150	5	5	4	4	4	4	5

A151	5	5	4	5	4	5	4
A152	5	5	4	5	4	4	5
A153	5	5	4	5	4	4	4
A154	5	5	4	5	4	5	4
A155	4	4	4	4	4	4	4
A156	5	5	4	5	4	5	5
A157	5	5	5	4	4	5	4
A158	5	5	5	4	4	4	5
A159	5	5	5	5	4	5	5
A160	5	5	5	4	4	4	4
A161	5	5	5	5	4	4	4
A162	5	5	5	5	4	4	4
A163	5	5	5	4	4	4	4
A164	5	5	5	4	3	4	4
A165	5	5	5	4	3	4	4
A166	5	5	5	4	3	5	5
A167	5	5	5	4	3	5	5
A168	5	5	5	4	3	5	5
A169	5	5	5	4	3	5	5
A170	5	5	5	4	4	5	5
A171	5	5	5	4	3	5	5
A172	5	5	5	5	4	5	5
A173	5	4	5	5	4	4	5
A174	5	4	5	5	4	4	5
A175	5	4	5	5	5	5	5
A176	5	4	5	5	5	4	5
A177	5	4	5	5	3	5	5
A178	5	4	5	5	3	4	4
A179	5	4	3	5	4	4	4
A180	5	4	3	5	4	5	4
A181	5	4	3	5	4	4	4
A182	5	4	3	5	5	4	4
A183	5	5	3	5	5	4	4
A184	5	5	3	5	5	5	4
A185	5	5	3	5	5	4	4
A186	5	5	3	5	5	5	4
A187	5	5	3	5	5	5	4
A188	5	5	4	5	5	5	5
A189	5	5	4	4	5	5	5

A190	4	5	4	4	5	5	5
A191	4	5	4	4	5	5	4
A192	4	5	4	4	5	5	4
A193	4	5	4	4	5	5	4
A194	4	5	2	4	5	5	4
A195	3	5	4	4	5	4	4
A196	3	5	2	4	5	4	4
A197	3	5	5	4	5	4	4
A198	2	5	5	4	5	4	4
A199	2	5	5	4	5	4	4
A200	3	4	5	5	5	4	4
A201	3	4	5	5	5	4	4
A202	3	4	5	5	5	4	4
A203	4	4	5	5	5	5	4
A204	5	5	4	4	5	5	4
A205	4	4	5	5	5	5	4
A206	5	4	5	5	4	5	4
A207	5	3	5	5	5	5	5
A208	5	3	5	5	5	5	4
A209	5	3	5	5	5	5	5
A210	5	3	5	5	4	5	5
A211	5	3	5	5	5	5	5
B212	5	3	5	5	5	5	4
B213	5	3	4	5	4	5	4
B214	5	3	4	5	5	5	4
B215	5	3	4	5	4	5	4
B216	5	3	4	5	4	5	4
B217	5	3	4	5	5	5	4
B218	5	3	4	5	4	5	4
B219	5	4	4	5	4	5	4
B220	5	4	4	5	5	5	4
B221	5	4	4	5	5	4	4
B222	5	4	4	5	5	4	4
B223	5	4	4	5	5	4	4
B224	4	4	5	5	5	4	4
B225	5	4	5	5	5	4	5
B226	5	4	5	5	5	4	5
B227	5	4	5	5	5	4	5
B228	5	4	5	5	5	4	5

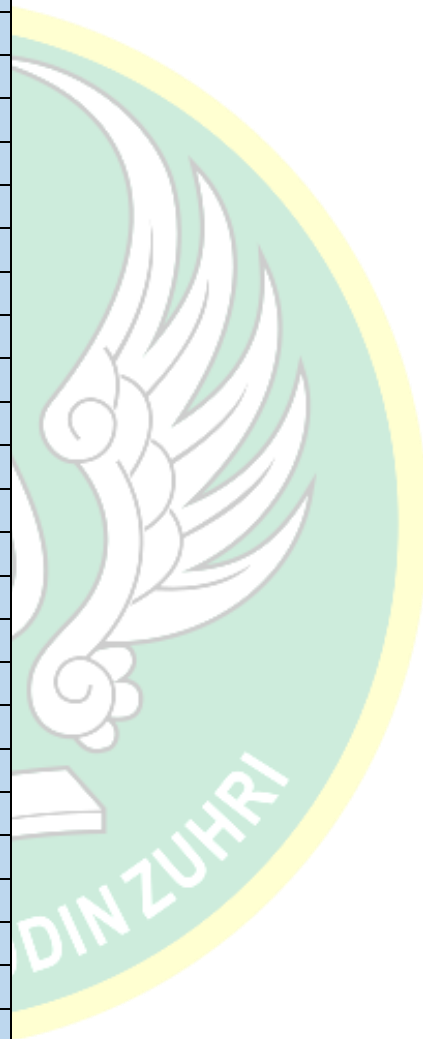
B229	5	4	5	4	5	4	4
B230	4	4	5	4	5	4	4
B231	5	5	5	4	5	4	4
B232	5	4	5	4	5	4	4
B233	5	4	5	4	5	4	4
B234	5	4	5	4	5	5	4
B235	4	4	5	4	4	5	4
B236	4	4	5	4	5	5	4
B237	4	4	5	4	5	5	4
B238	4	4	5	3	5	5	4
B239	4	4	4	4	4	5	5
B240	5	4	4	4	5	5	4
B241	5	4	4	4	5	5	4
B242	5	4	4	3	4	5	4
B243	5	4	4	4	5	5	4
B244	5	4	4	4	4	5	5
B245	5	4	4	4	5	4	5
B246	4	4	4	4	5	4	5
B247	4	5	4	5	5	5	5
B248	4	5	4	5	5	4	5
B249	4	5	4	5	5	4	4
B250	4	5	4	4	5	5	4
B251	4	5	5	5	5	5	5
B252	5	5	5	4	4	5	4
B253	5	5	5	4	4	5	4
B254	5	5	4	5	5	5	5
B255	5	5	5	5	5	5	4
B256	5	5	5	5	5	5	5
B257	5	5	4	5	5	4	4
B258	5	5	5	5	4	4	4
B259	3	5	5	5	5	4	4
B260	3	5	5	5	4	4	4
B261	3	5	5	5	5	4	4
B262	3	5	5	4	5	4	4
B263	3	5	5	4	5	4	4
B264	4	5	5	4	5	4	4
B265	4	5	5	4	5	5	4
B266	4	5	5	4	5	5	4
B267	3	3	5	5	4	3	4

B268	4	5	4	5	5	4	4
B269	4	5	5	5	5	4	4
B270	4	5	5	5	5	5	4
B271	4	3	5	5	5	5	4
B272	4	5	4	5	5	5	4
B273	4	5	4	5	5	4	4
B274	5	5	4	5	5	4	4
B275	5	5	4	5	5	5	4
B276	5	5	4	5	5	5	4
B277	5	5	4	5	5	5	4
B278	5	5	4	5	5	4	4
B279	5	5	5	5	5	4	5
B280	5	5	5	5	5	5	5
B281	5	5	5	4	5	5	5
B282	5	5	5	4	5	3	5
B283	5	4	4	4	5	5	5
B284	5	4	4	4	5	5	5
B285	5	4	4	4	5	5	5
B286	5	4	5	4	5	3	5
B287	5	4	5	4	5	5	4
B288	5	4	5	4	5	5	4
B289	5	4	4	4	5	3	5
B290	5	4	4	4	5	5	5
B291	5	4	4	4	5	3	4
B292	5	4	5	4	5	3	4
B293	5	4	4	4	5	3	4
B294	5	4	4	4	5	3	4
B295	5	4	4	4	5	4	4
B296	4	4	4	5	4	5	5
B297	4	4	4	5	4	4	4
B298	5	4	4	5	4	5	4
B299	5	4	4	5	4	5	5
B300	5	4	4	5	4	5	5
B301	5	3	4	5	4	5	5
B302	5	4	4	5	4	5	4
B303	4	4	4	5	4	5	4
B304	4	4	4	5	4	5	4
B305	5	3	4	5	4	5	5
B306	5	4	4	5	4	5	4

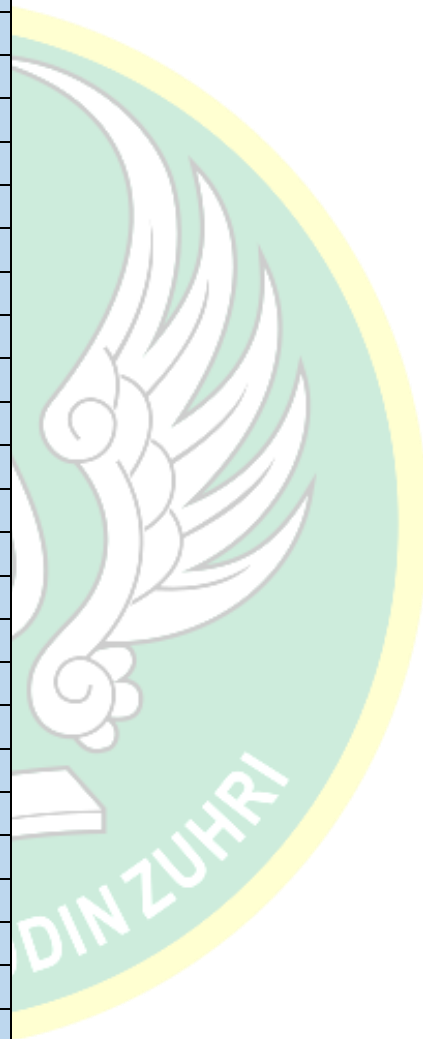
B307	5	3	4	5	4	5	4
B308	3	4	4	5	4	5	4
B309	5	4	4	5	4	5	4
B310	5	5	4	5	5	5	4
B311	5	5	4	5	5	5	4
B312	3	5	4	5	5	4	4
B313	5	5	5	5	5	4	4
B314	5	5	5	5	5	4	4
B315	5	5	5	5	5	4	4
B316	3	5	5	5	5	4	4
B317	5	5	5	5	5	4	4
B318	5	5	5	5	5	4	5
B319	5	5	5	5	4	4	5
B320	5	5	5	5	4	4	5
B321	3	5	5	5	4	4	4
B322	3	5	3	4	4	4	4
B323	4	5	3	4	4	5	4
B324	4	4	3	4	4	5	5
B325	4	4	3	4	4	5	5
B326	4	4	3	4	5	5	5
B327	5	5	4	4	5	5	5
B328	5	5	4	4	5	4	5
B329	5	5	4	4	5	4	5
B330	5	5	5	4	5	4	5
B331	5	5	5	4	5	4	5
B332	5	5	5	4	3	4	5
B333	5	5	5	4	3	4	5
B334	5	5	5	4	3	4	5
B335	5	5	5	4	3	4	5
B336	5	4	5	4	3	3	4
B337	5	4	5	4	3	3	4
B338	5	4	5	4	4	3	4
B339	5	3	5	4	4	3	5
B340	5	4	4	4	4	3	4
B341	5	4	4	4	4	3	5
B342	5	5	5	5	5	5	5
B343	5	5	4	5	5	5	4
B344	4	4	4	5	5	4	4
B345	4	4	4	5	5	4	4

B346	4	4	3	5	5	4	4
B347	4	3	5	5	5	5	4
B348	4	3	5	4	5	3	4
B349	4	4	3	4	4	5	4
B350	5	5	5	4	4	5	4
B351	4	4	4	5	4	3	4
B352	3	4	4	5	4	3	4
B353	5	5	4	5	5	3	4
B354	5	5	4	4	5	3	4
B355	4	4	4	4	5	3	4
B356	4	4	4	4	4	3	4
B357	5	5	5	5	5	5	5
B358	4	4	5	5	4	3	4
B359	4	5	5	5	4	3	4
B360	4	5	5	5	5	4	4
B361	4	5	5	5	5	4	4
B362	5	5	5	5	5	4	4
B363	5	3	5	4	4	5	4
B364	4	4	4	4	4	4	4
B365	4	4	4	4	4	4	4
B366	5	4	5	4	4	4	4
B367	5	4	5	4	5	4	5
B368	5	4	5	4	5	5	5
B369	5	5	4	5	5	5	5
B370	5	5	5	5	5	5	5
B371	5	5	4	5	4	5	5
B372	5	5	4	4	4	5	4
B373	5	5	4	5	5	5	4
B374	4	5	4	4	5	5	4
B375	4	5	4	4	4	5	4
B376	4	5	5	4	4	4	4
B377	4	5	5	5	4	5	5
B378	4	5	3	5	5	4	5
B379	5	5	4	5	5	4	4
B380	5	4	5	5	5	5	4

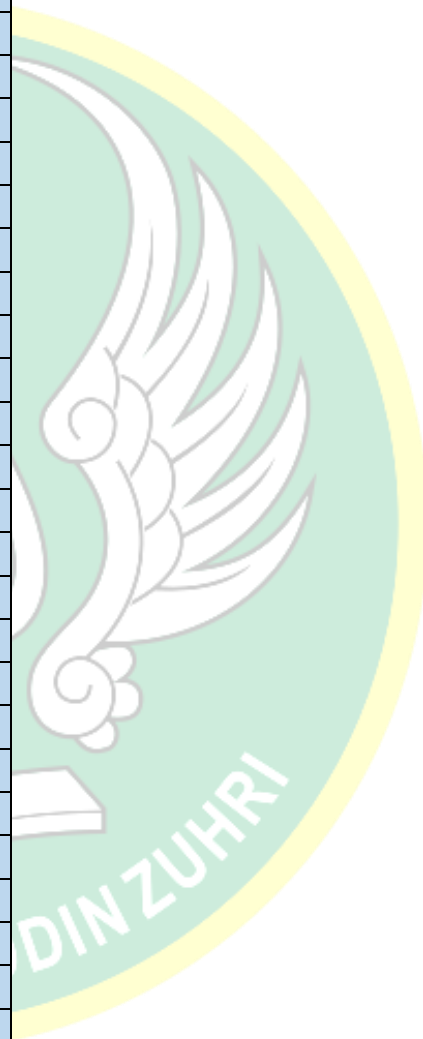
Brand Imgae X2				
Kode	1	2	3	4
A01	5	5	4	5
A02	5	5	4	4
A03	5	5	4	5
A04	5	5	5	4
A05	4	5	5	5
A06	4	5	5	5
A07	4	5	5	5
A08	5	3	5	5
A09	5	4	5	4
A10	5	5	5	4
A11	5	4	5	5
A12	5	5	4	5
A13	5	4	4	5
A14	5	5	4	5
A15	5	5	5	4
A16	5	5	5	5
A17	4	5	4	5
A18	4	4	4	4
A19	4	4	4	4
A20	4	4	4	5
A21	5	4	4	5
A22	5	4	4	5
A23	5	4	4	5
A24	4	4	4	5
A25	4	5	4	5
A26	4	5	4	5
A27	4	5	4	5
A28	4	5	4	4
A29	4	4	4	5
A30	4	4	4	5
A31	4	5	4	4
A32	5	5	4	4
A33	5	5	4	5
A34	5	5	4	4
A35	5	3	3	5
A36	5	5	5	4
A37	5	3	5	4



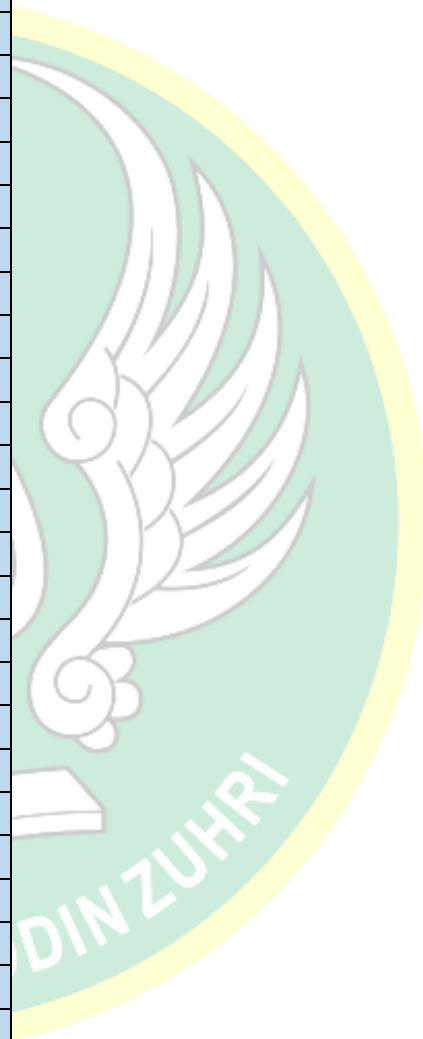
A38	5	5	4	4
A39	5	5	4	5
A40	5	5	4	4
A41	5	5	4	3
A42	5	5	4	5
A43	5	5	4	5
A44	5	5	5	5
A45	4	3	3	5
A46	4	4	4	5
A47	5	4	5	5
A48	5	5	5	5
A49	5	5	5	5
A50	5	4	4	5
A51	5	4	5	4
A52	4	4	5	5
A53	4	5	5	5
A54	4	5	4	5
A55	4	5	4	5
A56	5	5	4	4
A57	5	5	4	4
A58	5	5	4	4
A59	5	5	4	4
A60	5	5	4	5
A61	4	5	4	5
A62	4	5	5	5
A63	5	5	4	3
A64	5	5	4	4
A65	4	5	4	5
A66	5	5	4	5
A67	5	5	5	5
A68	4	5	5	5
A69	5	5	5	4
A70	5	5	5	4
A71	4	5	5	4
A72	3	3	3	4
A73	4	5	5	5
A74	5	5	4	5
A75	4	5	5	4
A76	5	5	5	4



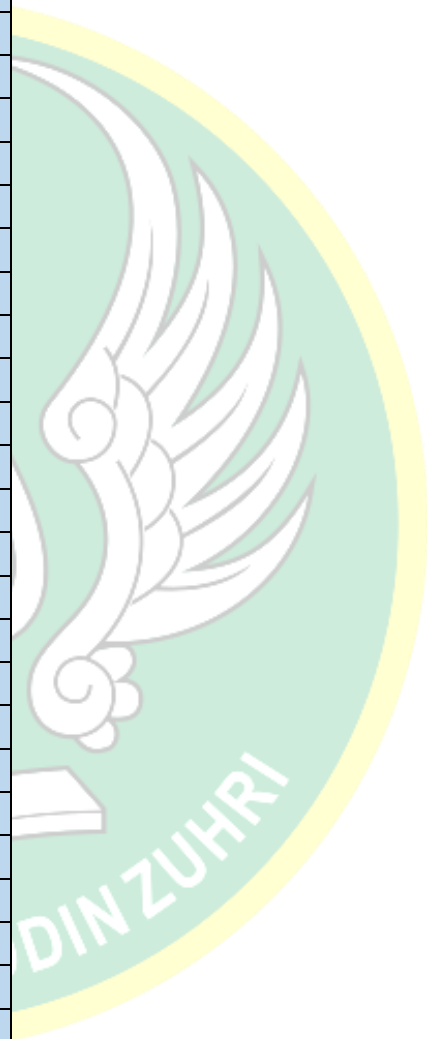
A77	5	5	5	4
A78	5	5	5	5
A79	4	5	5	5
A80	5	4	5	4
A81	5	4	5	4
A82	5	5	5	5
A83	5	4	5	4
A84	5	5	5	5
A85	5	5	5	5
A86	5	5	5	4
A87	5	5	5	4
A88	5	5	5	4
A89	5	5	5	5
A90	5	5	4	4
A91	5	5	4	4
A92	5	5	4	5
A93	5	5	4	4
A94	5	5	4	5
A95	5	5	4	4
A96	5	5	4	4
A97	5	5	4	4
A98	5	5	5	5
A99	5	5	4	5
A100	5	5	4	4
A101	5	5	4	4
A102	5	5	4	4
A103	5	5	5	5
A104	5	5	4	4
A105	4	4	5	5
A106	5	5	4	4
A107	5	5	4	4
A108	5	5	4	4
A109	5	5	4	4
A110	5	5	5	5
A111	5	5	5	5
A112	5	5	4	5
A113	5	5	4	5
A114	5	5	4	5
A115	5	5	4	5



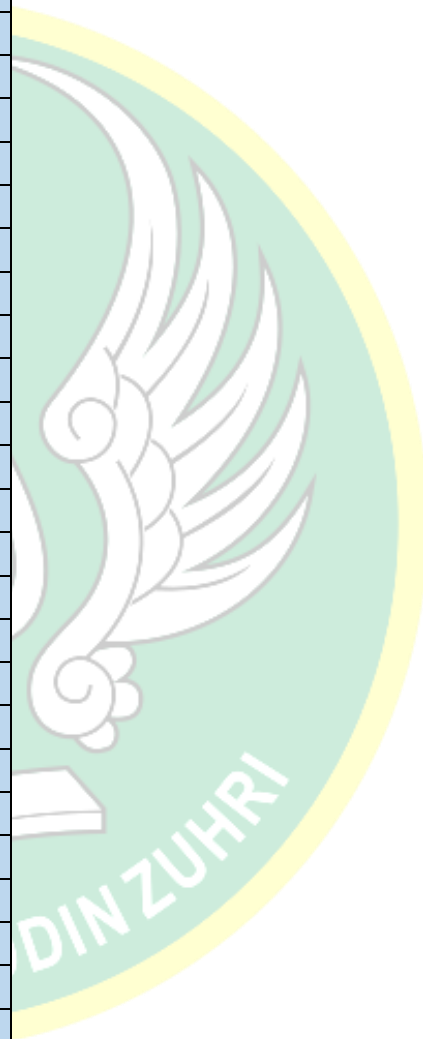
A116	5	5	4	4
A117	4	5	4	5
A118	5	5	4	5
A119	5	5	4	5
A120	5	5	4	5
A121	5	5	4	4
A122	5	5	4	5
A123	5	5	4	4
A124	5	5	4	4
A125	5	5	4	5
A126	4	4	4	4
A127	5	5	4	4
A128	5	5	4	4
A129	5	5	4	4
A130	5	5	4	4
A131	5	5	4	5
A132	4	5	4	4
A133	5	4	4	5
A134	4	5	4	4
A135	4	5	4	4
A136	4	5	4	5
A137	5	4	4	5
A138	5	4	4	5
A139	5	5	4	5
A140	4	4	4	5
A141	5	5	4	4
A142	4	5	4	4
A143	4	5	4	5
A144	4	4	5	5
A145	5	5	4	3
A146	4	4	4	5
A147	5	5	5	5
A148	5	5	5	5
A149	5	4	5	5
A150	5	4	5	5
A151	5	4	5	4
A152	5	4	5	4
A153	5	5	5	4
A154	5	5	5	5



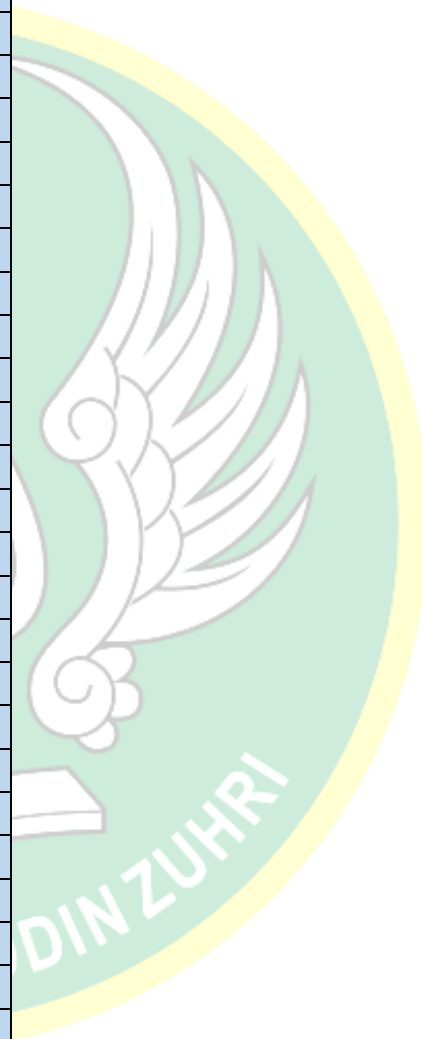
A155	5	5	5	4
A156	4	4	5	5
A157	5	5	5	5
A158	4	4	5	5
A159	5	5	5	5
A160	5	5	4	4
A161	5	5	5	5
A162	5	5	4	5
A163	5	5	4	5
A164	5	5	4	5
A165	5	5	5	5
A166	5	5	5	5
A167	5	5	5	5
A168	5	5	5	5
A169	5	5	5	5
A170	5	5	4	4
A171	5	5	4	5
A172	5	5	4	4
A173	5	5	4	5
A174	5	5	4	5
A175	5	5	4	5
A176	5	5	5	4
A177	5	5	5	4
A178	5	5	5	5
A179	5	5	5	5
A180	5	5	4	5
A181	5	5	4	4
A182	5	5	4	5
A183	5	5	4	5
A184	4	5	5	5
A185	4	5	5	5
A186	4	5	4	4
A187	4	5	4	5
A188	4	5	4	5
A189	5	5	4	4
A190	5	5	5	5
A191	5	5	5	5
A192	5	5	5	5
A193	5	5	5	5



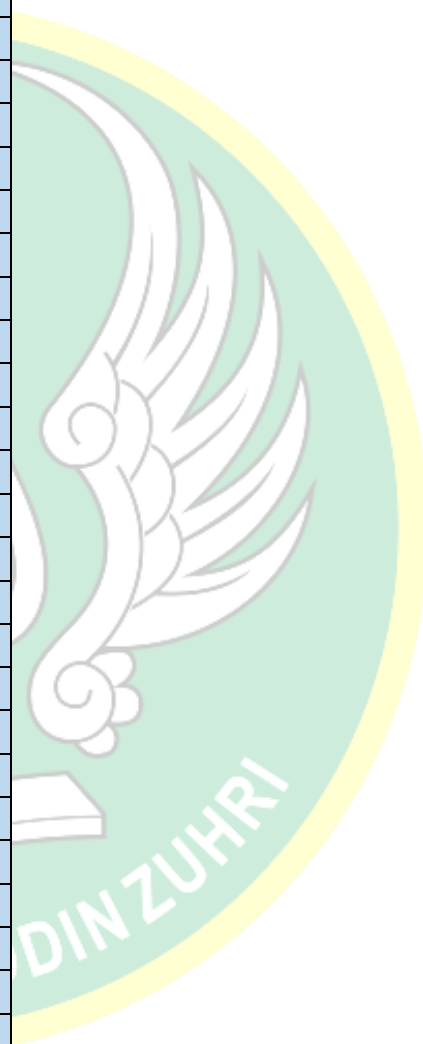
A194	5	5	5	4
A195	5	5	5	4
A196	5	5	5	4
A197	5	5	4	5
A198	5	5	5	4
A199	5	4	5	5
A200	5	4	5	5
A201	5	4	5	5
A202	5	4	5	5
A203	5	4	5	5
A204	5	3	5	5
A205	4	4	5	5
A206	5	5	4	5
A207	5	5	5	5
A208	5	5	4	5
A209	5	5	4	4
A210	5	5	5	5
A211	5	5	4	5
B212	5	5	5	5
B213	5	5	4	5
B214	5	5	5	5
B215	5	5	4	4
B216	5	5	4	5
B217	5	5	5	5
B218	5	5	4	5
B219	5	5	5	5
B220	5	5	4	5
B221	5	5	5	4
B222	5	5	5	4
B223	5	5	5	5
B224	5	5	5	5
B225	4	4	5	5
B226	4	4	5	4
B227	4	4	5	4
B228	4	5	5	4
B229	5	5	5	5
B230	5	5	5	5
B231	5	5	4	4
B232	4	5	4	4



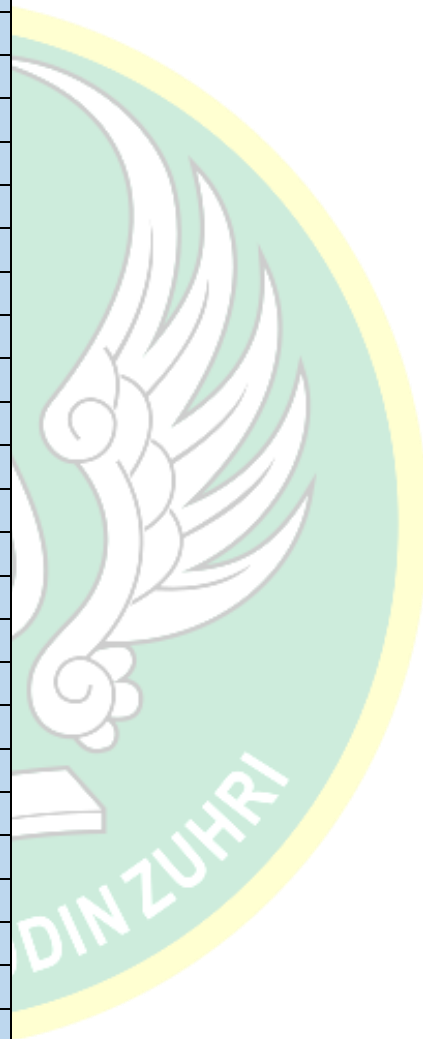
B233	5	5	4	5
B234	5	5	5	4
B235	5	5	4	4
B236	5	5	5	5
B237	4	5	5	5
B238	4	5	5	4
B239	5	5	4	4
B240	5	5	4	4
B241	5	5	5	5
B242	5	5	4	5
B243	5	5	4	5
B244	5	5	4	5
B245	5	5	5	4
B246	5	5	4	4
B247	5	5	5	4
B248	5	5	5	4
B249	5	5	5	4
B250	5	5	5	5
B251	5	5	5	4
B252	5	5	5	5
B253	5	5	5	4
B254	5	5	4	5
B255	5	5	4	4
B256	5	5	5	5
B257	4	5	5	5
B258	4	4	5	5
B259	4	5	5	4
B260	4	5	4	4
B261	5	5	4	5
B262	5	5	4	5
B263	5	5	4	5
B264	5	5	4	5
B265	4	5	4	5
B266	4	5	4	4
B267	4	5	4	4
B268	5	5	4	4
B269	4	5	4	5
B270	4	5	4	4
B271	4	5	4	4



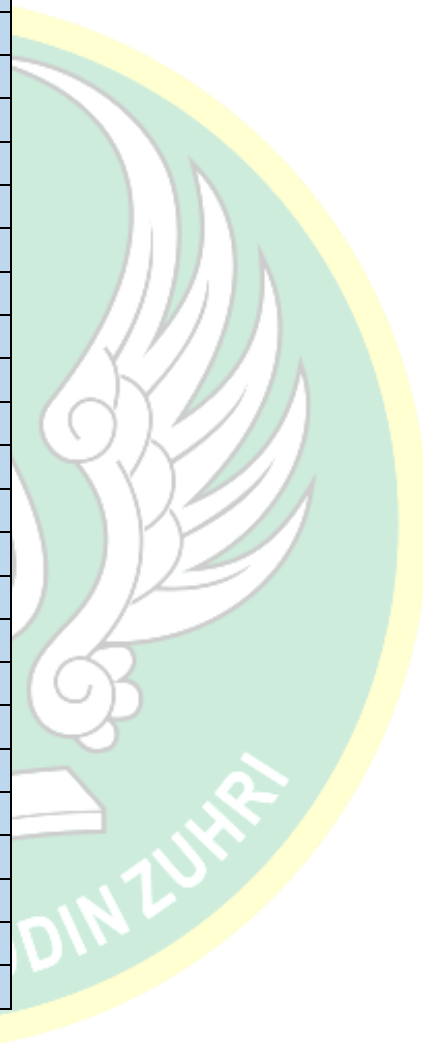
B272	5	5	4	5
B273	5	5	4	5
B274	5	5	4	5
B275	4	5	4	5
B276	5	5	4	5
B277	5	5	4	5
B278	5	5	5	4
B279	5	5	5	4
B280	5	5	5	5
B281	5	5	5	5
B282	5	5	4	5
B283	5	5	5	5
B284	5	5	4	5
B285	5	5	4	5
B286	4	5	4	5
B287	4	4	4	5
B288	4	4	5	4
B289	4	4	5	4
B290	4	5	5	4
B291	5	5	5	4
B292	5	4	5	5
B293	5	4	5	4
B294	5	5	5	5
B295	5	5	4	4
B296	4	5	4	5
B297	4	4	4	4
B298	4	5	4	4
B299	5	5	4	5
B300	5	5	4	4
B301	5	5	4	4
B302	5	5	4	5
B303	5	5	4	5
B304	5	5	4	5
B305	5	5	5	5
B306	5	5	5	5
B307	5	5	5	5
B308	5	5	5	5
B309	5	5	4	5
B310	4	4	5	5



B311	5	5	5	5
B312	5	5	5	5
B313	5	5	4	5
B314	5	5	5	5
B315	5	5	4	5
B316	5	5	5	5
B317	5	5	4	4
B318	5	5	4	4
B319	5	5	3	5
B320	5	5	5	4
B321	5	5	5	4
B322	5	4	3	5
B323	4	5	5	4
B324	4	5	5	5
B325	4	5	5	5
B326	4	5	5	4
B327	5	4	4	4
B328	5	4	4	4
B329	5	4	4	4
B330	5	3	4	5
B331	5	5	4	5
B332	4	5	3	5
B333	4	5	5	4
B334	4	5	5	5
B335	5	5	5	4
B336	5	5	5	4
B337	5	5	4	4
B338	5	5	4	4
B339	5	5	4	5
B340	4	5	4	5
B341	5	5	4	4
B342	5	4	5	4
B343	5	5	5	5
B344	5	5	4	5
B345	5	5	3	5
B346	5	3	4	5
B347	5	5	4	5
B348	5	5	4	4
B349	5	5	4	5

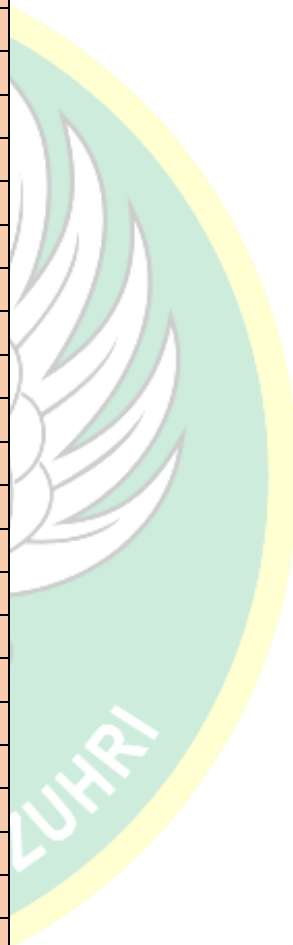


B350	5	5	3	4
B351	5	5	4	4
B352	5	5	4	5
B353	3	5	4	5
B354	5	5	5	4
B355	5	4	3	4
B356	5	4	5	4
B357	5	4	5	4
B358	5	5	5	5
B359	5	4	5	5
B360	5	5	4	5
B361	5	4	4	5
B362	4	4	4	5
B363	4	4	4	4
B364	4	5	5	4
B365	5	5	5	5
B366	4	4	4	4
B367	4	4	4	5
B368	4	5	4	5
B369	4	5	4	5
B370	5	4	4	5
B371	5	5	5	5
B372	5	5	4	4
B373	5	4	5	5
B374	5	4	4	5
B375	5	4	5	4
B376	5	5	5	4
B377	5	5	5	5
B378	5	5	5	4
B379	4	5	5	5
B380	4	5	4	4

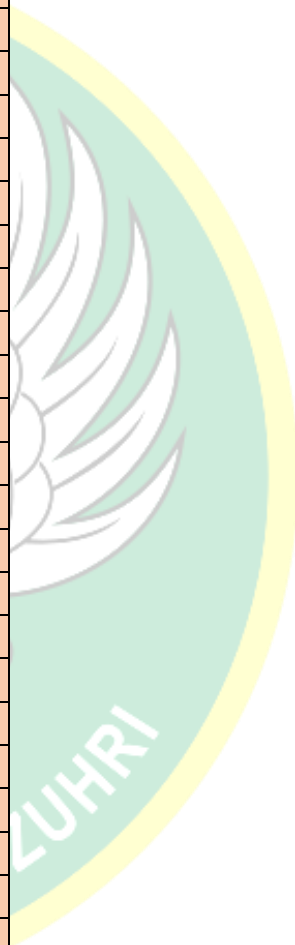


Purchase Intention Y					
Kode	1	2	3	4	5
A01	5	5	5	5	5
A02	5	5	5	5	5
A03	5	5	5	5	5
A04	5	5	5	5	5

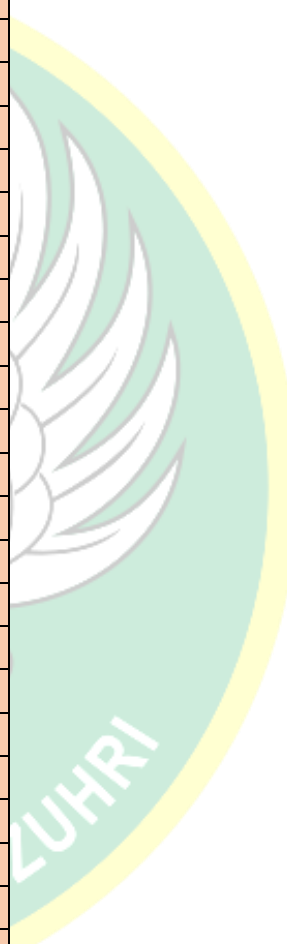
A05	5	5	5	5	5
A06	5	5	5	5	5
A07	5	5	5	5	5
A08	5	5	5	5	5
A09	4	5	5	5	4
A10	4	4	5	5	5
A11	5	4	5	5	5
A12	5	4	5	5	5
A13	4	4	5	5	5
A14	4	5	5	5	5
A15	5	5	5	5	5
A16	5	5	4	4	4
A17	5	3	4	4	4
A18	5	4	4	5	5
A19	5	5	4	4	5
A20	5	4	5	5	5
A21	5	4	4	4	4
A22	4	4	4	5	4
A23	4	4	5	4	5
A24	4	4	5	4	5
A25	5	3	4	4	4
A26	5	4	4	5	4
A27	5	4	5	4	5
A28	4	3	5	4	5
A29	4	4	5	4	5
A30	4	5	4	5	4
A31	4	4	4	4	5
A32	5	3	4	5	4
A33	5	4	4	5	5
A34	5	4	5	5	5
A35	3	5	5	3	4
A36	3	4	5	5	5
A37	4	5	4	5	5
A38	4	3	5	4	5
A39	5	4	5	5	5
A40	5	4	4	4	5
A41	5	4	4	4	4
A42	4	3	4	5	5
A43	4	4	5	4	4



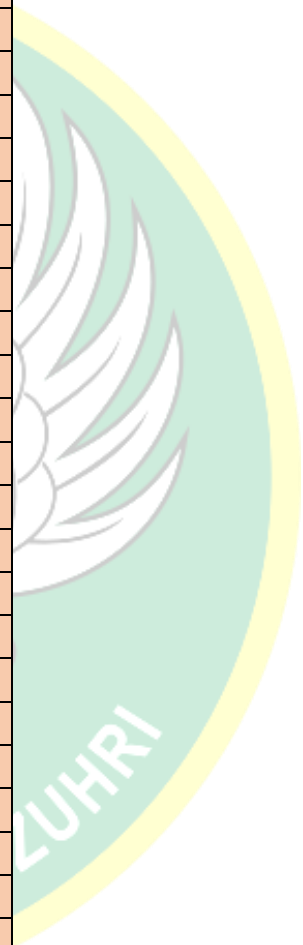
A44	4	4	4	4	4
A45	4	4	4	4	4
A46	5	5	4	4	4
A47	4	4	4	5	5
A48	4	3	5	5	5
A49	4	4	5	5	4
A50	4	4	4	5	4
A51	5	4	4	5	4
A52	5	3	5	5	4
A53	5	5	5	5	5
A54	4	4	5	5	4
A55	4	4	4	5	5
A56	4	5	4	4	5
A57	4	5	4	5	5
A58	5	4	5	4	5
A59	5	4	5	5	5
A60	5	4	4	4	4
A61	4	5	4	5	4
A62	4	5	4	4	4
A63	4	5	5	5	3
A64	4	5	5	5	4
A65	4	5	4	5	4
A66	4	5	4	5	4
A67	5	5	4	5	4
A68	5	4	4	4	5
A69	5	4	5	5	3
A70	4	5	4	4	5
A71	4	5	5	5	5
A72	3	4	5	4	4
A73	4	5	5	5	5
A74	4	4	4	4	4
A75	5	4	4	5	5
A76	5	4	4	5	5
A77	4	5	5	5	5
A78	4	5	5	5	3
A79	5	5	5	4	4
A80	4	4	4	4	4
A81	4	4	4	5	4
A82	4	4	4	4	4



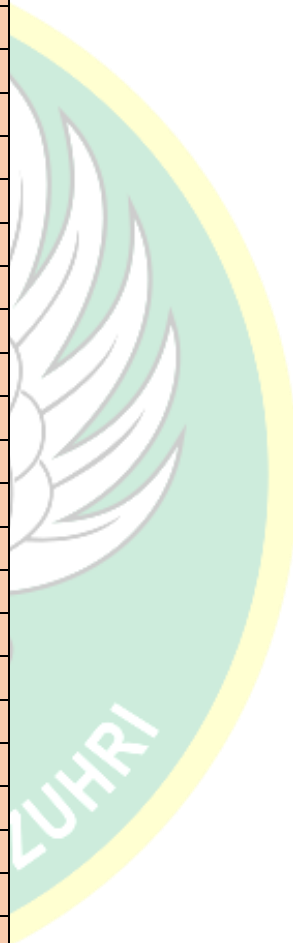
A83	5	5	5	4	4
A84	5	5	5	4	3
A85	5	5	5	5	5
A86	4	4	4	5	5
A87	4	4	4	5	3
A88	4	4	4	5	5
A89	5	5	4	5	3
A90	5	5	5	4	4
A91	5	5	4	4	5
A92	4	4	4	4	4
A93	5	4	4	5	4
A94	4	4	4	4	4
A95	5	5	5	4	4
A96	5	5	4	5	4
A97	4	5	4	3	4
A98	4	4	4	5	5
A99	5	4	4	4	3
A100	4	4	4	4	5
A101	5	5	4	4	5
A102	5	5	4	4	5
A103	4	4	4	5	5
A104	4	4	4	4	4
A105	5	5	4	5	4
A106	4	5	4	5	5
A107	5	4	5	5	5
A108	4	4	4	5	5
A109	4	4	4	4	5
A110	4	4	4	4	5
A111	5	5	4	4	4
A112	4	5	4	4	5
A113	4	4	4	5	4
A114	5	4	4	5	4
A115	5	4	4	5	5
A116	5	4	4	4	3
A117	5	5	4	5	5
A118	5	5	4	5	5
A119	5	4	4	5	5
A120	5	4	4	5	5
A121	5	4	5	5	5



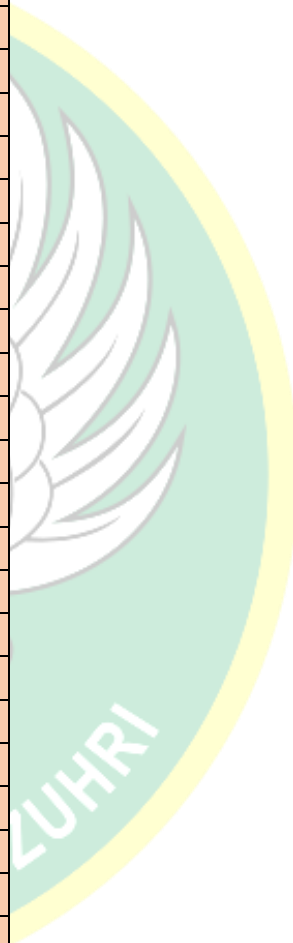
A122	5	5	5	5	5
A123	5	5	5	5	5
A124	4	4	5	5	5
A125	4	4	5	5	4
A126	5	4	5	5	4
A127	5	5	5	5	5
A128	4	5	5	4	5
A129	4	4	5	4	5
A130	4	4	5	4	5
A131	5	4	5	4	4
A132	5	5	5	4	5
A133	5	5	5	5	5
A134	4	4	4	5	4
A135	4	4	4	5	4
A136	4	4	4	5	5
A137	4	5	4	4	4
A138	4	4	5	4	4
A139	4	4	5	4	5
A140	5	5	5	4	4
A141	5	5	4	5	4
A142	5	5	4	3	5
A143	5	5	4	5	4
A144	4	5	5	5	4
A145	5	5	5	5	4
A146	5	5	5	3	5
A147	5	5	4	5	4
A148	5	5	4	3	4
A149	5	4	4	5	4
A150	5	4	5	5	4
A151	5	4	5	4	4
A152	5	4	5	3	4
A153	5	4	4	5	5
A154	3	4	4	4	5
A155	4	4	4	4	4
A156	5	4	4	4	5
A157	5	4	5	4	4
A158	5	5	5	4	5
A159	4	5	4	4	4
A160	5	5	4	4	4



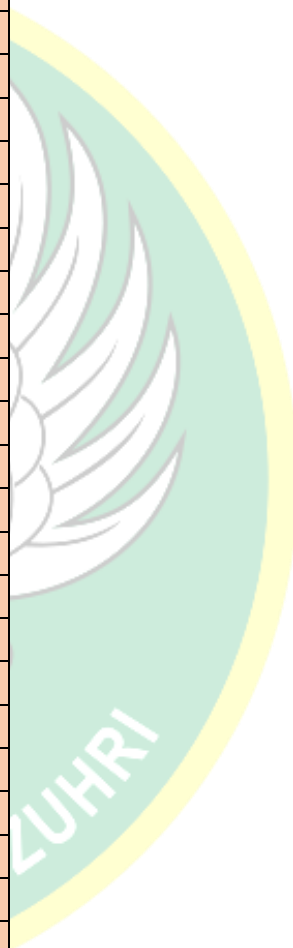
A161	4	5	4	4	5
A162	5	5	5	4	4
A163	3	5	5	4	5
A164	5	5	5	4	4
A165	4	4	4	5	4
A166	5	4	4	5	5
A167	5	4	4	4	5
A168	5	4	5	5	5
A169	5	5	5	5	4
A170	5	4	5	4	5
A171	5	4	4	5	5
A172	5	4	4	4	5
A173	5	4	4	5	5
A174	5	4	5	5	4
A175	5	4	5	4	4
A176	5	4	4	5	4
A177	4	5	4	5	4
A178	4	4	4	5	5
A179	4	4	4	4	5
A180	4	5	4	5	4
A181	5	5	5	5	5
A182	4	4	5	3	4
A183	4	4	5	3	5
A184	3	4	4	5	5
A185	4	4	4	5	5
A186	4	5	4	5	5
A187	4	5	4	5	5
A188	3	5	4	5	5
A189	4	4	4	4	4
A190	4	5	4	3	4
A191	4	5	4	5	4
A192	4	5	5	5	5
A193	4	5	5	5	5
A194	5	4	5	5	5
A195	4	4	4	5	4
A196	4	4	4	5	3
A197	4	4	4	4	3
A198	4	4	4	5	4
A199	3	4	5	3	5



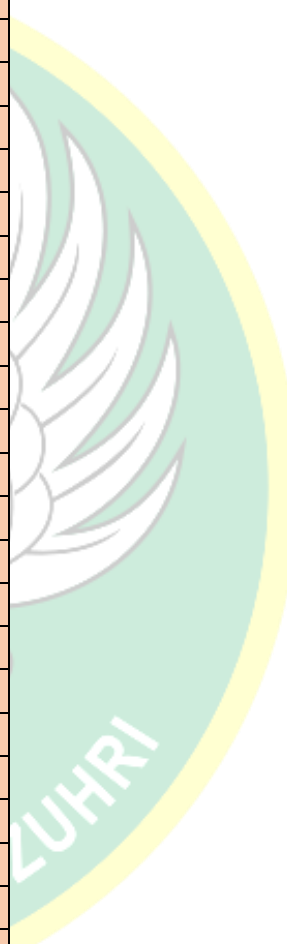
A200	4	4	4	5	4
A201	4	5	4	5	4
A202	4	5	4	5	5
A203	4	5	4	5	5
A204	5	4	4	4	4
A205	5	5	5	3	5
A206	4	5	4	4	5
A207	3	5	4	4	4
A208	4	5	4	5	4
A209	4	5	5	5	5
A210	5	4	4	5	4
A211	4	4	4	4	4
B212	3	4	4	4	5
B213	4	5	4	5	4
B214	4	4	4	4	5
B215	5	4	5	3	5
B216	4	4	5	3	4
B217	3	4	5	5	5
B218	4	4	4	5	4
B219	4	4	4	4	4
B220	4	4	4	4	5
B221	5	4	4	4	5
B222	3	4	3	5	5
B223	4	4	5	5	4
B224	4	4	4	3	5
B225	5	4	5	4	4
B226	5	4	4	4	5
B227	4	5	4	3	5
B228	5	4	3	5	5
B229	5	4	4	5	4
B230	5	4	5	4	5
B231	5	4	4	3	4
B232	4	4	4	5	5
B233	5	5	4	5	4
B234	5	4	3	5	5
B235	4	4	5	4	4
B236	5	5	4	4	4
B237	5	4	4	3	5
B238	5	4	4	5	4



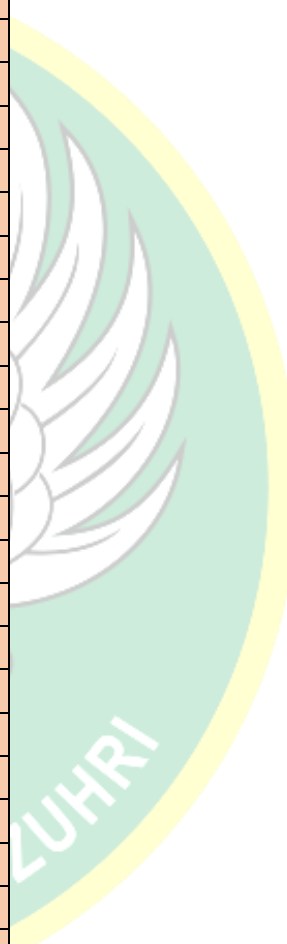
B239	5	4	3	5	5
B240	5	4	5	4	5
B241	5	4	4	3	5
B242	5	4	4	5	3
B243	5	4	4	5	4
B244	5	4	5	5	5
B245	5	4	5	4	4
B246	5	5	5	3	4
B247	4	5	5	4	3
B248	4	5	5	5	5
B249	4	5	5	5	4
B250	4	5	5	5	5
B251	4	4	5	5	4
B252	4	4	5	5	5
B253	5	4	4	5	4
B254	4	4	4	5	5
B255	4	4	4	4	4
B256	4	4	5	4	5
B257	4	4	5	4	4
B258	5	4	5	4	4
B259	4	4	5	5	3
B260	4	4	5	4	4
B261	3	4	4	4	5
B262	4	5	4	4	5
B263	4	4	4	3	5
B264	4	4	4	4	4
B265	5	4	5	4	4
B266	3	5	5	4	4
B267	4	4	5	4	4
B268	4	4	5	5	4
B269	4	5	5	4	4
B270	5	5	5	3	4
B271	5	5	5	4	4
B272	5	4	5	4	4
B273	5	4	4	4	4
B274	4	5	4	5	4
B275	4	5	4	5	4
B276	5	4	5	4	5
B277	5	5	5	3	5



B278	4	4	5	4	5
B279	4	5	4	4	5
B280	4	4	5	4	5
B281	5	5	5	3	5
B282	5	4	5	4	5
B283	4	5	5	4	4
B284	4	4	5	4	4
B285	5	5	5	5	5
B286	4	4	5	4	4
B287	4	5	5	4	5
B288	4	4	5	3	5
B289	5	5	5	4	5
B290	5	4	4	4	5
B291	4	5	4	5	5
B292	4	5	4	4	5
B293	5	5	4	3	4
B294	4	4	5	3	4
B295	4	4	3	4	5
B296	4	4	4	4	4
B297	5	5	4	4	5
B298	5	5	4	5	5
B299	5	5	3	4	5
B300	4	4	5	4	5
B301	4	4	4	4	4
B302	5	4	4	4	4
B303	5	5	4	4	4
B304	5	5	3	5	4
B305	5	4	4	5	5
B306	5	5	4	4	5
B307	5	4	4	5	5
B308	5	4	3	5	4
B309	5	5	5	5	4
B310	5	5	4	4	5
B311	5	5	4	5	4
B312	4	5	4	3	5
B313	4	5	4	3	5
B314	4	4	3	5	5
B315	4	4	4	4	5
B316	4	5	4	3	5



B317	4	4	4	5	4
B318	5	5	3	5	5
B319	3	4	4	5	4
B320	4	5	4	4	4
B321	5	4	5	3	5
B322	4	4	4	3	5
B323	4	5	4	3	5
B324	5	4	4	5	5
B325	4	4	4	4	4
B326	3	5	4	5	4
B327	3	4	4	5	5
B328	4	5	4	5	4
B329	4	4	4	3	5
B330	4	4	5	4	5
B331	4	5	5	5	4
B332	4	5	5	4	4
B333	5	4	5	3	4
B334	4	4	5	3	4
B335	5	4	5	5	5
B336	5	5	5	5	5
B337	5	4	5	3	5
B338	5	5	5	3	5
B339	5	5	5	3	5
B340	5	5	5	5	4
B341	4	5	5	5	5
B342	5	5	5	5	5
B343	4	4	5	5	4
B344	5	5	5	3	4
B345	4	4	5	3	5
B346	3	5	5	3	5
B347	4	5	4	5	4
B348	3	5	4	5	4
B349	3	5	5	3	5
B350	5	4	5	5	4
B351	3	4	5	5	5
B352	4	4	5	5	5
B353	4	4	5	4	5
B354	4	4	4	4	4
B355	4	5	4	3	4



B356	4	5	4	5	4
B357	5	5	5	5	5
B358	4	4	5	4	5
B359	4	4	5	4	4
B360	4	5	4	5	4
B361	4	5	4	5	5
B362	4	5	3	4	4
B363	4	4	4	4	4
B364	4	4	4	4	4
B365	4	4	4	4	4
B366	5	5	5	5	5
B367	4	5	3	5	5
B368	4	4	4	5	4
B369	4	4	4	5	4
B370	5	5	5	5	5
B371	4	5	5	5	5
B372	5	4	5	5	5
B373	4	4	5	5	4
B374	4	5	5	5	4
B375	4	4	5	5	4
B376	5	4	3	5	5
B377	5	5	5	4	5
B378	5	4	5	4	5
B379	4	5	5	4	5
B380	5	4	5	4	5

