

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
WILAYAH SRAGEN DALAM PENGGUNAAN PRODUK
TABUNGAN *EASY WADI'AH* PADA BANK SYARIAH
INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

ROHMATUL APRILIA FITRIYANI

NIM. 19.52.31.152

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA**

2023

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
WILAYAH SRAGEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN
EASY WADI'AH PADA BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

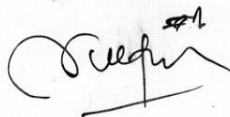
Oleh:

ROHMATUL APRILIA FITRIYANI

NIM. 19.52.31.152

Sukoharjo, 3 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Yulfan Arif Nurrohman, S.E., MM.
NIP. 19860613 201701 1 177

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ROHMATUL APRILIA FITRIYANI

NIM : 19.52.31.152

PRODI : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH WILAYAH SRAGEN DALAM PENGGUNAAN PRODUK TABUNGAN EASY WADI'AH PADA BANK SYARIAH INDONESIA". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 3 April 2023



Rohmatul Aprilia Fitriyani

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ROHMATUL APRILIA FITRIYANI

NIM : 19.52.31.152

PRODI : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH WILAYAH SRAGEN DALAM PENGGUNAAN PRODUK TABUNGAN EASY WADI'AH PADA BANK SYARIAH INDONESIA**". Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi saya menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 3 April 2023



Rohmatul Aprilia Fitriyani

Yulfan Arif Nurrohman, S.E., MM.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Rohmatul Aprilia Fitriyani

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

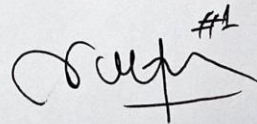
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Rohmatul Aprilia Fitriyani NIM:195231152 yang berjudul: "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH WILAYAH SRAGEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN EASY WADI'AH PADA BANK SYARIAH INDONESIA" Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syari'ah Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 3 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Yulfan Arif Nurrohman, S.E., MM.
NIP. 19860613 201701 1 177

PENGESAHAN

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
WILAYAH SRAGEN DALAM PENGGUNAAN PRODUK
TABUNGAN EASY WADIAH PADA BANK SYARIAH
INDONESIA**

Oleh :

ROHMATUL APRILIA FITRIYANI
NIM. 19.52.31.152

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 08 Mei 2023 M / 17 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Supriyanto, S. Ud, M.Ud.
NIP. 19860306 201503 1 005



Penguji II
Dra. Hj. Ani Sofiyani, M.S.I.
NIP. 19640101 199403 2 002



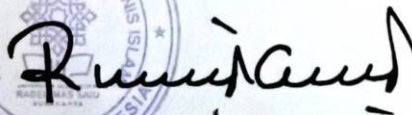
Penguji III
Rahmawati Khoiriyah, M.E
NIP. 19921127 202012 2 022



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan,
melainkan menguji kekuatan akarnya”

(Ali bin Abi Thalib)

Terpaan ujian yang diberikan kepada kita tak lain untuk memberikan pelajaran agar kita dapat menjadi lebih baik lagi dalam menjalani kehidupan.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirobbil'alamin ...

Ya Allah tiada satupun yang terjadi,

kecuali atas izin-Mu

Skripsi ini saya persembahkan untuk...

Bapak Ibu ku tercinta,

Adik ku tersayang,

Partner dalam segala hal,

Serta seluruh Keluarga Besar ku, Seluruh teman-teman

yang selalu memberi semangat, doa serta dukungan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Wilayah Sragen Dalam Penggunaan Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* Pada Bank Syariah Indonesia”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag.,M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bp. Budi Sukadi, S.E.I.,M.S.I. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bp. Rais Sani Muharrami, S.E.I.,M.E.I. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Waluyo, Lc., MA selaku Dosen Pembimbing Akademik Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Bp. Yulfan Arif Nurrohman, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak Sutarno dan Ibu Sri wahyuni, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya.

Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

ABSTRACT

This study aims to find out whether with digital marketing, brand image, word of mouth, and financial literacy that have a positive influence on the customer's decision in the Sragen area to use the *Easy Wadi'ah* Saving Product at *Bank Syariah Indonesia*. The research approach used for this study is quantitative research. Population in this research is the customers of *Bank Syariah Indonesia* (BSI) in the Sragen area using the *Easy Wadi'ah* savings product. Sampling technique in research method uses probability sampling with a total sample of 125 respondents with data collected through a questionnaire. The results of this study indicate that word of mouth has a significant and positive effect on the customer's decision in the Sragen area in using the *Easy Wadi'ah* at *Bank Syariah Indonesia*. Simultaneously Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth and Financial Literacy have a positive and significant effect on customer decision in the Sragen area in using *Easy Wadi'ah* on *Bank Syariah Indonesia*.

Keywords: Digital Marketing, Brand image, Word of mouth, Financial literacy, and Customer Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan adanya *digital marketing, brand image, word of mouth*, dan literasi keuangan akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan nasabah wilayah Sragen dalam menggunakan produk tabungan Easy Wadi'ah pada Bank Syariah Indonesia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) wilayah Sragen yang menggunakan produk tabungan *Easy Wadi'ah*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah wilayah Sragen dalam penggunaan produk tabungan Easy Wadi'ah pada Bank Syariah Indonesia. Secara simultan *Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth*, dan Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah wilayah Sragen dalam penggunaan produk tabungan *Easy Wadi'ah* Pada Bank Syariah Indonesia.

Kata kunci : *Digital marketing, Brand image, Word of mouth*, Literasi keuangan, dan Keputusan Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.7 Sistematika Penulisan Penelitian	14
BAB II.....	16
KAJIAN TEORI	16
2.1 Pemasaran	16
2.2 <i>Digital Marketing</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	18
2.2.2 Karakteristik <i>Digital Marketing</i>	19
2.3 <i>Brand Image</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	20

2.3.3 Faktor Pembentuk citra merek	22
2.4 <i>Word of mouth</i>	22
2.4.1 Pengertian <i>word of mouth</i>	22
2.4.2 Dimensi <i>Word of mouth</i>	23
2.5 Literasi Keuangan	25
2.5.1 Pengertian Literasi Keuangan	25
2.5.2 Dimensi Literasi Keuangan.....	26
2.6 Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan <i>Easy Wadiah</i>	28
2.7 Kajian Terdahulu.....	31
2.8 Kerangka Pemikiran.....	37
2.9 Keterangan antar Variabel dan Hipotesis.....	37
BAB III	41
3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	41
3.2 Jenis Penelitian.....	41
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sempel.....	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel.....	42
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4 Data dan Sumber Data	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Variabel Penelitian	45
3.6.1 Variabel Independen	45
3.6.2 Variabel Dependen.....	45
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	50
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	50
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8.3 Uji Ketepatan Model	52
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)	54
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55

4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Analisis Deskriptif Lokasi Penelitian.....	55
4.1.2 Karakteristik Responden	56
4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif	62
4.1.4 Uji Validitas	62
4.1.5 Uji Reliabilitas	66
4.1.6 Analisis Data	67
4.1.7 Uji Hipotesis	71
4.2 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	80
4.2.1 Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	80
4.2.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	81
4.2.3 Variabel <i>Word of Mouth</i> (X3).....	82
4.2.4 Variabel Literasi Keuangan (X4)	82
BAB V.....	84
PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market share.....	5
Gambar 1.2 Indeks Literasi Keuangan.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi responden.....	61
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	91
Lampiran 2 Surat Penelitian.....	92
Lampiran 3 Kuesiomer.....	93
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	98
Lampiran 5 Uji Validitas.....	108
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	113
Lampiran 7 Uji Asumsi klasik	116
Lampiran 8 Uji Regresi linier berganda.....	118
Lampiran 9 Uji Ketepatan model.....	119
Lampiran 10 Daftar Riwayat hidup.....	120
Lampiran 11 Bukti Plagiasi.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital saat ini semakin berkembang dengan cepat dan dengan itu masyarakat pun mempunyai gaya hidup yang tidak bisa jauh dari teknologi. Peran penting yang dimainkan teknologi saat ini juga mempermudah manusia dalam menyelesaikan tugasnya, yang akan memperkenalkan budaya baru saat memasuki era digital. Selain itu, bank didorong untuk meningkatkan layanan pelanggan dan fasilitas perbankan mereka sebagai hasil dari ini. Digital marketing misalnya, menjadi salah satu faktor yang berdampak pada peningkatan pelanggan. Diharapkan bank dapat meningkatkan basis pelanggan mereka dan meningkatkan komunikasi dengan mereka berkat munculnya pemasaran digital. Di era pemasaran digital, strategi pemasaran tidak hanya mencakup pemasaran produk tetapi juga menjalin hubungan dengan pelanggan baik sebelum atau setelah mereka menjadi pelanggan untuk menjangkau pelanggan. Perusahaan dapat dengan mudah melihat bagaimana perasaan pelanggan atau konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan dengan menggunakan media pemasaran digital untuk membaca komentar.

Adanya perkembangan pasar saat ini, perusahaan ataupun operator perusahaan lainnya dipastikan mempunyai strategi sendiri untuk mempromosikan produknya. Dengan media yang tepat serta strategi pemasaran yang tepat, maka target pasar bisa dijangkau dengan begitu keuntungan serta volume perusahaan

akan mengikuti peningkatan. Strategi yang bisa digunakan atau diterapkan dalam perusahaan yaitu *digital marketing*.

Teknologi *digital* saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia dan di tahun-tahun berikutnya, target pasar akan dipengaruhi pengguna *smartphone*. Dilihat dari data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta (CNBC Indonesia, 2022). Berdasarkan informasi dari APJII tersebut bisa dilihat media sosial adalah situs web yang paling sering digunakan para pengguna internet di Indonesia. Masyarakat saat ini sudah banyak yang menggunakan pemasaran digital serta media sosial secara terus menerus guna memperoleh data serta informasi tentang produk yang dicari serta digunakan dalam berkomunikasi dengan orang lain mengenai pengalamannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran kedepannya akan banyak dilakukan melalui media sosial.

Rancangan pemasaran digital, menggunakan media sosial seperti perangkat seluler, radio, internet dan televisi memberikan informasi tentang produk perusahaan yang dipasarkan (Oktaviani dan Rustandi 2018). Beberapa tahun belakangan, banyak bank syariah telah memperkenalkan layanan *digital banking*. Seperti *internet banking* maupun *mobile banking*. Dalam dunia perbankan, kita harus segera mengimplementasikan perkembangan teknologi memiliki tujuan guna menarik minat nasabah baru.

Menurut Krisnawati (2019) *digital marketing* adalah sebuah aktivitas untuk menjalankan pemasaran produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan menggunakan media elektronik. Adanya *digital marketing* bertujuan

memperkenalkan sebuah produk, serta meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Coviello (2001) dan Oktaviani and Rustandi (2018), pemasaran digital adalah metode komunikasi pemasaran dua arah secara digital antara penjual dan pembeli. Jadi pemajangan terkomputerisasi lebih efektif bagi pembeli dan memungkinkan pembeli mengetahui keuntungan dari barang-barang ini. Situs web, media sosial, pemasaran email, pemasaran video, pemasaran mesin pencari, dan media digital lainnya semuanya termasuk dalam pemasaran digital. Pelanggan lebih mudah mengakses produk perusahaan ketika pemasaran digital digunakan untuk media promosi. Kemampuan konten, desain, dan struktur kalimat untuk membujuk dan memikat pelanggan dapat membuat pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan dan menghasilkan respon positif melalui ulasan pelanggan, yang kemudian dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan.

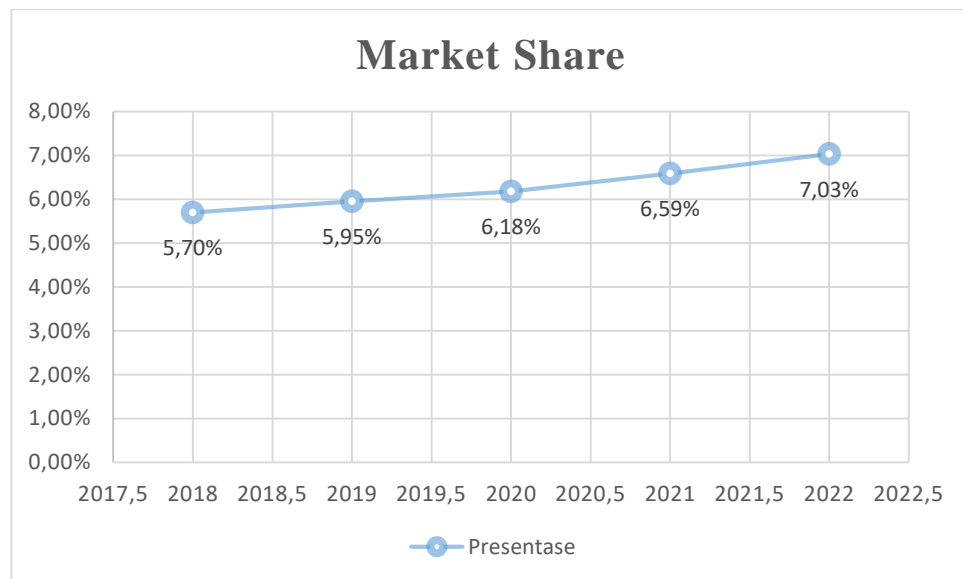
Membuat reaksi positif dianggap sebagai sesuatu yang penting dalam periklanan karena dapat membentuk penegasan yang baik dari pembeli. Dalam hal ini, istilah "citra merek" mengacu pada pembentukan tanggapan atau persepsi konsumen. Menurut Saleem dan Raja (2014), pemikiran pertama konsumen ketika mempertimbangkan suatu produk untuk dibeli adalah citra mereknya. Kemasan yang unik, logo yang menarik, serta bentuk dan warna yang memudahkan pelanggan untuk mengingatnya adalah tanda dari sebuah merek. Ini memudahkan pelanggan untuk mengenali dan membedakan produk dengan cepat.

Pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain jika menurut mereka citra merek tersebut baik dan mereka senang dengan produk

tersebut, sehingga terjadi word of mouth. Ketika konsumen tidak puas dan memiliki kesan negatif terhadap produk yang mereka gunakan, keberadaan word of mouth akan menjadi positif, sedangkan negatif ketika konsumen puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang mereka gunakan. Salah satu cara orang atau kelompok menanggapi suatu produk adalah melalui komunikasi word-of-mouth (WOM), yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang produk dan memperkenalkan serta menawarkannya.

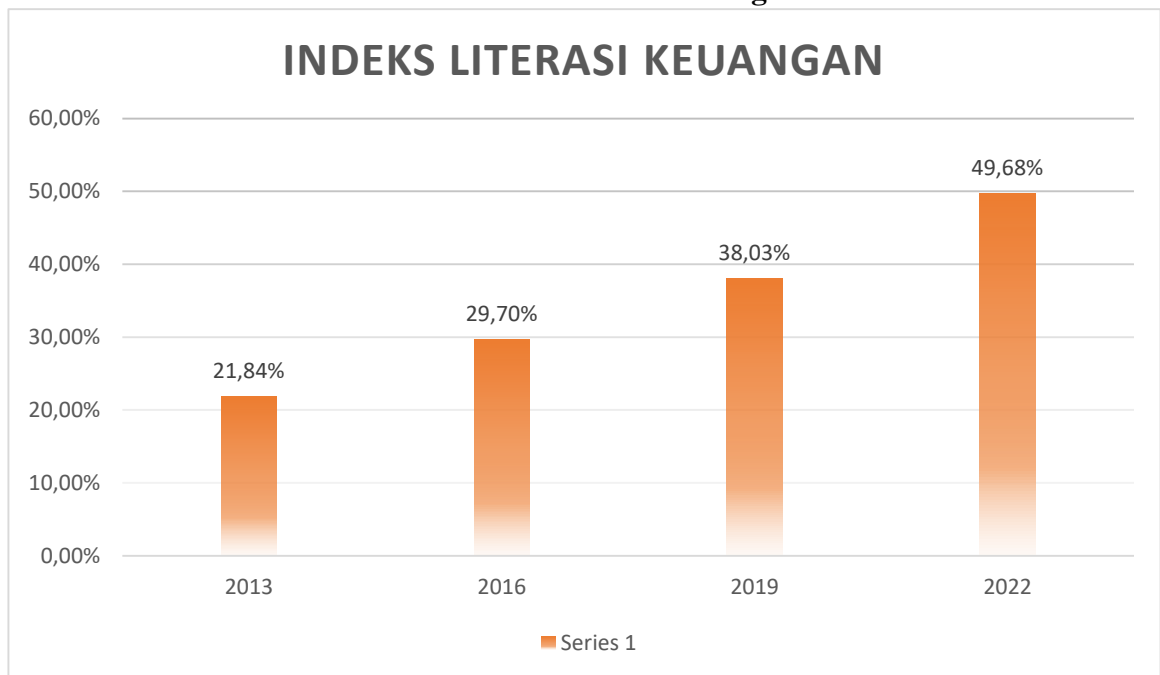
Keuangan Syariah adalah salah satu kriteria yang diukur dalam *Global Islamic Economy Indicator Score Rank*. Dalam laporan terakhirnya pada tahun 2022 yang dikeluarkan oleh dinas standard, secara keseluruhan Indonesia mendapat peringkat ke 4, dan masih berada dibawah Malaysia, Saudi Arabia, dan Uni Emiraat Arab. Adapun faktor yang mempengaruhi kurang cepatnya perkembangan bank syariah di Indonesia yaitu masih kurangnya pemahaman literasi keuangan. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (2016) menjelaskan Literasi Keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap serta perilaku yang bertujuan untuk menggapai kesejahteraan dengan cerdas mengelola serta mengambil keputusan keuangan. Literasi keuangan merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan keinginan masyarakat untuk menggunakan layanan bank syariah, khususnya untuk para pemuda yang merupakan generasi penerus bangsa.

Gambar 1.1 Market Share



(Sumber : LPKSI OJK 2018)

Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (LPKSI) OJK tahun 2022 menunjukkan pangsa pasar perbankan syariah meningkat signifikan. Meski Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, namun nilai pangsa pasarnya akan menjadi 7,03% pada tahun 2022. Informasi dari Dinas Agama menyebutkan, populasi Muslim di Indonesia pada tahun 2022 akan mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi di Indonesia. Berdasarkan fakta sosial tersebut, mayoritas umat Islam di Indonesia menggunakan layanan perbankan konvensional atau sama sekali belum menggunakan layanan perbankan syariah.

Gambar 1.2 Indeks Literasi Keuangan

(Sumber : mediaasuransinews.co.id/, 2022)

Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia berada di level 49,68% pada tahun 2022. Walaupun membaik dari tahun-tahun sebelumnya, titik literasi pada level tersebut masih tergolong rendah. Indeks literasi keuangan sebesar 49,68% tersebut menunjukkan setiap 100 jiwa penduduk hanya ada sekitar 50 orang yang memiliki pemahaman tentang lembaga keuangan dan produk jasa keuangan dengan baik dengan begitu masih ada 50 jiwa penduduk lain yang belum paham akan literasi keuangan. (mediaasuransinews.co.id/, 2022)

Kesejahteraan individu sangat berkaitan dengan pengetahuan mengenai literasi keuangan. Pengetahuan mengenai keuangan dan keterampilan untuk mengelola keuangan secara pribadi sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Kesulitan dalam mengelola keuangan dapat muncul apabila terjadi kesalahan dalam

pengelolaan keuangan seperti kesalahan penggunaan kredit, serta tidak adanya perencanaan keuangan. Adanya pengetahuan keuangan serta literasi keuangan inilah yang akan membantu individu dalam mengelola maupun mengatur perencanaan keuangan pribadi, sehingga individu tersebut dapat memaksimalkan nilai waktu uang dan keuntungan yang diperoleh individu akan semakin besar dan akan meningkatkan taraf kehidupannya. Tahapan untuk program literasi keuangan yaitu untuk melakukan proses dibidang keuangan kepada masyarakat Indonesia agar bisa mengelola keuangan secara tepat, sehingga rendahnya pengetahuan mengenai industri keuangan dapat diatasi dan masyarakat tidak mudah tertipu pada produk-produk yang menggiurkan tanpa mempertimbangkan risikonya (Yushita 2017).

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah sebuah lembaga perbankan syariah yang kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah dan berpedoman pada Al-Qur'an serta Hadist. Tanggal 01 Februari 2021 Bank Syariah Indonesia muncul, bank syariah ini adalah hasil penggabungan antar anak perusahaan BUMN pada bidang perbankan antara lain yaitu, Mandiri Syariah, BNI Syariah, serta BRI Syariah. Pembentukan BSI adalah suatu rencana untuk menjadikan Indonesia menjadi satu pusat keuangan syariah dunia. Dari merger tiga bank tersebut menghasilkan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, serta tercatat dalam Bursa Efek Indonesia (BEI). Keuntungan dari penggabungan bank syariah BUMN ini, Bank Syariah Indonesia mempunyai asset sebesar Rp. 245,7 triliun. Bank Syariah Indonesia sudah dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia, berdasarkan pemaparan terkait Bank Syariah Indonesia tersebut bisa disimpulkan bahwa *digital*

marketing memiliki kemungkinan bisa mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah.

Pada penelitian ini lokasi yang digunakan untuk penelitian adalah pengguna atau nasabah Bank Syariah Indonesia yang ada di wilayah Sragen, Jawa Tengah dengan alasan wilayah tersebut cukup strategis, dan Bank Syariah Indonesia yang ada di wilayah Sragen cukup bisa dijangkau oleh nasabah, dengan begitu akan memudahkan peneliti dalam mencari data-data yang diperlukan. Banyaknya nasabah yang sudah tertarik menggunakan produk Bank Syariah, masih banyak pula masyarakat yang belum sepenuhnya paham dalam perubahan digital saat ini.

Digital Marketing dinilai lebih memberikan harapan baik kepada para calon konsumen untuk mengenali informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dengan kata lain *digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun berada dan juga *digital marketing* mampu meningkatkan jumlah konsumen serta kepercayaan konsumen (Afrilia, 2018). Begitu pula dengan pendekatan pemasaran yang digunakan bukan hanya memasarkan produk saja, akan tetapi juga untuk menjangkau nasabah dengan hubungan-hubungan yang telah dibangun oleh bank dengan nasabahnya baik sebelum menjadi nasabah ataupun setelah menjadi nasabah. Akan tetapi *digital marketing* belum sepenuhnya diterapkan pada lembaga keuangan seperti bank syariah. Masih ada beberapa bank syariah yang masih menggunakan pemasaran secara tradisional seperti *door to door*. Dengan pemasaran *door to door* tersebut membutuhkan waktu yang lama, sedangkan digital marketing dengan hanya membuka website bisa mendapatkan informasi yang diinginkan dan menjawab pertanyaan para calon nasabah.

Brand image merupakan sebuah gambaran atas kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen atau nasabah. Penetapan *brand image* di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima dengan positif oleh konsumen. Ketika sebuah merek mempunyai citra yang positif dan kuat di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan memungkinkan konsumen untuk membeli merek tersebut.

Word of mouth dianggap penting dalam pemasaran karena komunikasi pada *word of mouth* bisa menyebar dengan cepat. Selain itu *word of mouth* juga lebih efektif untuk menarik keputusan konsumen untuk menggunakan ataupun membeli produk, mengingat *word of mouth* terjadi berdasarkan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* dapat terjadi secara alami serta jujur sehingga pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan lebih dapat dipercaya dibandingkan media promosi lainnya.

Literasi keuangan sangat dibutuhkan karena sebelum menggunakan produk keuangan, konsumen harus paham mengenai literasi keuangan terlebih dahulu. Dengan masih rendahnya tingkat literasi keuangan, maka masih banyak masyarakat yang masih belum mengenal dan paham akan literasi keuangan. Dengan pengelolaan keuangan yang tepat yang ditunjang dengan literasi keuangan yang baik, maka taraf hidup masyarakat akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dafiq, Hidayati, and Habib 2022) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, *digital marketing*, dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat generasi z pada

bank syariah. Perbedaan yang dilakukan oleh penelitian tersebut dengan penulis sekarang terdapat pada variabelnya. Dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel minat generasi z, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis sekarang menggunakan variabel keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Niswatun 2020) Dengan hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image*, dan literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara. Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini yaitu pada variabel Shariah Governance dan lokasi penelitian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yasri, dkk 2017) Menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel word of mouth, dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini yaitu pada variabel periklanan.

Atas dasar latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Wilayah Sragen Dalam Penggunaan Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* Pada Bank Syariah Indonesia”

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah dari pemaparan latar belakang yang sudah tertera diatas, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah dengan adanya *digital marketing*, *brand image*, *word of mouth*, dan literasi keuangan akan memberikan pengaruh positif

terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

2. Dalam laporan *Global Islamic Economy Indicator Score Rank* terakhirnya pada tahun 2022 yang dikeluarkan oleh dinas standard, secara keseluruhan Indonesia mendapat peringkat ke 4, dan masih berada dibawah Malaysia, Saudi Arabia, dan Uni Emirat Arab. Adapun faktor yang mempengaruhi lambannya perkembangan bank syariah di Indonesia adalah minimnya pemahaman literasi keuangan.
3. Pada tahun 2022 nilai market share berada pada 7,03%, padahal Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Dari data kementerian Agama menyebutkan bahwa jumlah penduduk muslim di Indonesia pada tahun 2022 berjumlah 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2%
4. Otoritas Jasa Keuangan mencatat pada tahun 2022 haanya sekitar 49,68% masyarakat Indonesia yang sudah paham mengenai literasi keuangan, sehingga masih banyak masyarakat yang belum paham akan literasi keuangan dan masih rendahnya pemahaman untuk menggunakan produk keuangan seperti menabung ataupun berinvestasi.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah penulisan proposal skripsi dan mendapatkan hasil yang diharapkan, maka penulis menggunakan batasan masalah untuk membahas mengenai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Wilayah Sragen Dalam Penggunaan Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* Pada Bank Syariah Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka timbullah pertanyaan :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* pada Bank Syariah Indonesia
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* pada Bank Syariah Indonesia
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* pada Bank Syariah Indonesia
4. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* pada Bank Syariah Indonesia

1.5 Tujuan Penelitian

Dari adanya perumusan masalah diatas, diharapkan penelitian ini mempunyai tujuan yang bermanfaat untuk pribadi sendiri atau untuk orang lain. Diantara tujuan yang diharapkan adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* pada Bank Syariah Indonesia

2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* pada Bank Syariah Indonesia
3. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* pada Bank Syariah Indonesia
4. Untuk mengetahui Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam penggunaan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* pada Bank Syariah Indonesia

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Wilayah Sragen Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan ide bagi perkembangan ekonomi dan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya. Selain itu juga untuk menambah wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk *Easy Wadi'ah* pada Bank Syariah Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bisa dijadikan masukan serta wawasan pengetahuan mengenai penjelasan materi yang terdapat di penelitian

ini yaitu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana informasi yang dapat digunakan perusahaan Bank Syariah Indonesia untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

c. Bagi Peneliti lain

Dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menyajikan berbagai informasi dalam melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini.

1.7 Sistematika Penulisan Penelitian

Tujuan sistematika penulisan ini yaitu untuk memberikan gambaran secara umum terkait isi dari penelitian ini. Dengan begitu dapat terlihat kesinambungan antara bab satu dengan lainnya. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjadi pijakan bagi penulis skripsi, baik mencakup latar belakang, pemikiran mengenai tema yang akan dibahas. Pada bab I ini mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori-teori ekonomi syariah mengenai masalah penelitian serta hasil penelitian yang pernah dilakukan orang lain.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti membahas terkait objek penelitian, metode penelitian, jenis penelitian serta sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas terkait gambaran umum beserta objek penelitian dan pada bab ini menjelaskan inti dari penelitian, hasil analisis dan pembahasan. Pada bab ini data-data dikumpulkan, dan kemudian dianalisis dengan menggunakan alat analisis yang telah disiapkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bagian akhir yang berisikan tentang kesimpulan serta berisi saran yang direkomendasikan kepada pihak tertentu dan penulis mengungkapkan keterbatasan dalam penelitian, kata penutup dan dilengkapi dengan Daftar Pustaka, Lampiran, serta *Curriculum Vitae*.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebuah proses dalam memperoleh kebutuhan serta keinginan untuk menciptakan sesuatu dan saling menukarkan produk serta nilai dengan pihak lain. Strategi merupakan alat utama yang direncanakan untuk mencapai kesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Strategi dalam pemasaran berkaitan dengan variabel-variabel seperti segmen pasar, pengaturan posisi, bauran pemasaran serta biaya bauran pemasaran.

Pemasaran adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap suatu jasa maupun produk. Dengan begitu perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen. Ada lima elemen dalam strategi pemasaran, antara lain yaitu :

- 1) Pemilihan pasar : pemilihan pasar dilaksanakan dengan melakukan segmentasi pasar kemudian memilih pasar sasaran yang akan dilayani perusahaan.
- 2) Desain produk : desain produk mengacu pada produk yang akan dijual dan penciptaan rangkaian produk. Produk yang ditawarkan akan memberikan manfaat yang bisa didapatkan konsumen.
- 3) Harga : yaitu sebuah penentuan harga disesuaikan dengan kualitas dari sebuah produk yang dipasarkan pada konsumen.

- 4) Sistem distribusi : merupakan suatu jalur perniagaan ecer yang akan dilewati sebuah produk untuk sampai pada pembeli menggunakan.
- 5) Promosi : merupakan sebuah periklanan atau promosi penjualan. Promosi ini merupakan sebuah proses untuk membuat konsumen tertarik.

Pemasaran hampir semua sama di semua perusahaan, masalahnya adalah mendefinisikan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan, yang memiliki karakteristik berbeda. Bank adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Pemasaran pada bank secara umum merupakan suatu proses untuk menghasilkan sebuah produk yang bertujuan melengkapi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk yang ada pada perbankan adalah sebuah jasa yang ditawarkan oleh bank kepada konsumennya antara lain yaitu simpanan, pinjaman, deposit, transfer dan lainnya. Perusahaan memiliki tujuan yang memiliki sifat jangka pendek ataupun panjang. Untuk jangka pendek memiliki sifat sementara dan bertujuan tercapainya kebutuhan jangka panjang. Untuk melakukan proses pemasaran, perusahaan mempunyai tugas untuk dapat tercapainya tujuan yang diharapkan. Tujuan pemasaran bank yaitu :

- a) Mempermudah mendapatkan konsumsi, maka dengan hal tersebut bisa untuk membujuk nasabah untuk menggunakan maupun membeli produk yang ditawarkan oleh bank.
- b) Memaksimalkan layanan dalam memenuhi bermacam-macam layanan diperlukan oleh nasabah.

- c) Memaksimalkan beberapa alternatif produk, perbankan memberikan beragam produk untuk dipromosikan agar nasabah mendapatkan berbagai macam opsi.
- d) Memaksimalkan kualitas melalui kemudahan yang bisa didapatkan para nasabah.

2.2 Digital Marketing

2.2.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Kotler dan Armostring (2019) *Digital marketing*, merupakan proses memasarkan sebuah produk yang menggunakan media digital seperti web, komunikasi seluler, email, dan lainnya. Dalam hal ini memberikan kemudahan dalam mempromosikan sebuah produk. Dengan begitu *digital marketing* disebut sebagai sebuah proses pemaasaran yang dilakukan menggunakan teknologi untuk memasarkan produk pada masyarakat. *American Marketing Association* (AMA), menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan sebuah aktivitas maupun suatu proses dalam penggunaan media teknologi guna terciptanya komunikasi serta untuk penyampaian sebuah nilai kepada konsumen maupun pihak yang berkepentingan. *Digital marketing* merupakan sebuah kegiatan dalam menjalankan promosi suatu produk maupun merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan menggunakan teknologi digital. Adanya *digital marketing* bertujuan memberikan keterangan serta memasarkan produk yang dimiliki perusahaan pada konsumen, yang memiliki tujuan mengembangkan penjualan pada perusahaan.

Menurut Prabowo (2018) *digital marketing* adalah proses untuk mempermudah perusahaan mempromosikan produknya. *Digital marketing* bisa membuka jumlah penjualan baru yang sebelumnya tertutup adanya keterbatasan waktu ataupun dalam berkomunikasi. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, dengan media sosial merupakan cara paling mudah untuk dimanfaatkan. Dengan media sosial mempromosikan produk dapat menjangkau target market lebih luas dan kecepatan dalam penyebaran informasi juga merupakan salah satu keunggulan dalam penggunaan media sosial.

2.2.2 Karakteristik *Digital Marketing*

Menurut Hasan (2008), *digital marketing* memiliki karakteristik, sebagai berikut :

- a) Usaha meningkatkan kegiatan bisnis dengan pelanggan yang bergaantung pada digital.
- b) Usaha melaksanakan aktivitas bisnis dengan menggunakan media digital guna menarik, menemukan dan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.
- c) Usaha peningkatan jalur jual beli, serta menyampaikan informasi dengan internet.

2.3 *Brand Image*

2.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah sesuatu yang diciptakan oleh pelanggan karena subjektif atau emosional konsumen (Dewi, 2008). Beberapa usaha yang

digunakan oleh perusahaan bertujuan untuk mempertahankan *brand image* yang ada, antara lain yaitu dengan melakukan pembaharuan teknologi dengan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut, penentuan harga saing, serta pemasaran yang tepat sasaran. Dengan baiknya *brand image* dalam suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka akan tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk yang ditawarkan.

Brand image menurut Musay (2013), adalah sebuah citra yang dikeluarkan oleh merek produk pada ingatan pelanggan. Mempertahankan *brand image* pada ingatan konsumen bisa dilaksanakan secara terus-menerus untuk mendapatkan sebuah *brand image* positif serta bisa terus ada di benak pelanggan. Saputri dan Pranata (2014, p. 196) mengartikan *brand image* merupakan pemahaman, keyakinan, serta bagaimana tanggapan pelanggan pada suatu *brand*. Dari pemaparan diatas bisa diambil kesimpulan bahwa *brand image* adalah suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari suatu *brand* yang timbul dari kesan konsumen mengenai kualitas produk, layanan atau bentuk yang ditawarkan.

2.3.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller (2013, p. 78) dimensi *brand image* mempunyai tiga faktor yang mempengaruhi kekuatan, kesukaan, serta keunikan asosiasi merek yaitu :

- 1) *Streght of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek tercipta karena adanya penerimaan informasi konsumen mengenai suatu produk yang kemudian menggabungkannya dengan pengetahuan merek. Terdapat dua faktor yang dapat memperkuat keterkaitan pada setiap informasi yaitu ketertarikannya secara pribadi serta konsisten yang disajikan dari waktu ke waktu. Dari hasil pengalaman para konsumen tersebut secara langsung dapat tercipta sebuah karakter merek serta asosiasi merupakan manfaat terkuat serta sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen ketika menafsirkannya secara akurat.

2) *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek)

Pemasaran dapat menciptakan sebuah asosiasi *brand* yang bermanfaat dengan cara meyakinkan pelanggan bahwa *brand* tersebut memiliki keunikan serta memiliki manfaat istimewa, memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dari hal tersebut konsumen akan membentuk sebuah penilaian merek secara positif. Dalam hal ini konsumen tidak akan menilai bahwa semua asosiasi merek sama pentingnya, konsumen juga tidak akan memandang bahwa semua baik ataupun memandang secara sama pada situasi pembelian dan konsumsi yang berbeda.

3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Pokok dari penentuan posisi pada merek yaitu memiliki keunggulan daya saing berkelanjutan maupun berbeda dari produk lainnya sehingga konsumen dapat memberikan keterangan yang

kuat sebah mereka membelinya. Negosiasi bisa menciptakan perbedaan yang unik secara jelas dengan melakukan perbandingan dengan pesaing, dan bisa dilihat secara jelas. Konsumen bisa mendasarkan terhadap karakter ataupun manfaat yang berhubungan maupuntidak berhubungan terhadap kinerja.

2.3.3 Faktor Pembentuk citra merek

Menurut Kertajaya (2009), ada beberapa faktor pembentuk citra merek, diantaranya yaitu :

- a. Kualitas, kualitas ini bergabung pada mutu suatu produk yang dipromosikan kepada pelanggan dengan menggunakan *brand* tertentu.
- b. Manfaat, manfaat sangat bergabung pada fungsi suatu produk yang bisa dimanfaatkan pelanggan.
- c. Harga, pada hal ini harga yang diadakan oleh konsumen guna mempengaruhi sebuah produk, hal ini bisa mempengaruhi sebuah *image* yang bertautan pada tinggi rendahnya harga.

2.4 Word of mouth

2.4.1 Pengertian *word of mouth*

Menurut Rangkuti (2010), *word of mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran sebuah produk maupun jasa dengan menggunakan metode marketing hingga konsumen membicarakan produk tersebut, kemudian akan mempromosikan, serta merekomendasikan produk maupun jasa tersenut pada masyarakat lainnya dengan aktif serta sukarela. Kemudian Westbrook (1987, p. 261) mengartikan *word of mouth* adalah sebuah

komunikasi bebas yang diciptakan oleh konsumen mengenai penggunaan, kepemilikan dari karakteristik barang ataupun jasa tertentu.

Menurut Silverman (2011) *Word of Mouth Marketing* (WOMM) merupakan sebuah interaksi antara konsumen yang menciptakan pembicaraan mengenai suatu produk layanan serta jasa secara aktif serta jujur. Maka dari beberapa penjelasan mengenai pengertian WOM tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* adalah sebuah komunikasi dari konsumen satu ke konsumen lain secara positif ataupun negatif tentang pelayanan, kualitas, maupun kemudahan suatu produk dari sebuah pengalaman pribadi.

2.4.2 Dimensi *Word of mouth*

Sernovitz (2012, p. 19-23), menyatakan ada lima elemen yang diperlukan *word of mouth* untuk bisa menyebar yaitu :

1. Pembicara

Pada bagian ini kita harus mengetahui siapa pembicara, hal ini pembicara merupakan konsumen yang sudah menggunakan produk ataupun jasa, dan orang lain kadang lebih cenderung memilih ataupun memutuskan memakai sebuah produk tergantung pada konsumen lain yang telah menggunakan produk ataupun jasa tersebut atau dapat disebut referensi sebuah produk maupun jasa dari pihak lain.

2. Topik

Terciptanya sebuah *word of mouth* karena adanya suatu pesan maupun perihal yang membuat konsumen berbicara mengenai suatu produk ataupun jasa, seperti pelayanan terhadap konsumen, karena sebuah produk memiliki keunggulan masing-masing terhadap perusahaan, serta letak lokasi yang strategis.

3. Peralatan

Setelah mengetahui mengenai pesan ataupun perihal yang dapat membuat konsumen berbicara tentang produk ataupun jasa maka dibutuhkan juga suatu alat yang dapat memudahkan konsumen untuk memastikan pesan tersebut bisa berjalan, seperti situs web yang diciptakan untuk orang-orang menyampaikan pendapat, kemudian contoh produk gratis maupun brosur, dan apapun yang bisa membuat konsumen dapat dengan mudah membicarakan ataupun merekomendasikan sebuah produk yang dibeli kepada temannya.

4. Partisipasi Perusahaan

Partisipasi perusahaan merupakan suatu kegiatan dalam menanggapi sebuah respon serta pertanyaan konsumen terkait produk maupun jasa dari calon konsumen dengan memberikan penjelasan secara jelas dan singkat mengenai produk maupun jasa, kemudian menjalankan *follow up* kepada calon konsumen hingga

para calon konsumen tersebut melakukan sebuah pengambilan keputusan.

5. Pengawasan

Hasil dari *word of mouth marketing* perusahaan setelah alat tersebut bermanfaat dalam proses *word of mouth* maka perusahaan akan cepat serta tanggap untuk merespon calon konsumen, dari hal tersebut maka perlu sebuah pengawasan untuk *word of mouth* yang sudah tercipta yaitu dengan memperhatikan hasil seperti dari dalam kotak saran sehingga mendapatkan informasi berapa banyaknya *word of mouth* positif ataupun negatif dari konsumen.

2.5 Literasi Keuangan

2.5.1 Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan dapat disebut sebuah proses dari suatu tingkatan tertentu yang dapat menguasai gambaran pada suatu sistem keuangan serta rangkaian beberapa proses tingkat kemampuan seorang individu untuk mengelola keuangan pribadi dengan baik dalam jangka waktu pendek ataupun dalam jangka waktu yang panjang hingga dapat merubah keadaan perekonomiannya (Shobah, 2017).

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (2016) menyatakan bahwa Literasi Keuangan merupakan sebuah pengetahuan, serta keterampilan yang dapat menciptakan sikap serta perilaku yang memiliki tujuan guna mencapai kesejahteraan melalui cerdas dalam finansial, pengelolaan serta dalam pengambilan keputusan. Menurut Lusardi dan Mitchell (2014) literasi

keuangan terdiri dari beberapa pengetahuan serta kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan guna mendapatkan kesejahteraan serta memperbaiki taraf hidupnya.

Dari beberapa pengertian mengenai literasi keuangan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan adalah sebuah kesanggupan seseorang untuk mengelola keuangan dengan baik serta dapat memahami betapa pentingnya menyisihkan sebagian uang serta melakukan investasi agar mendapatkan manfaat untuk jangka panjang.

2.5.2 Dimensi Literasi Keuangan

Huston (2010, p.296) mengemukakan bahwa literasi keuangan mempunyai dua dimensi yaitu : pemahaman, yang mewakili pengetahuan keuangan pribadi dari kecerdasan dalam mengelola keuangan, dan penggunaan, dengan dapat mempraktikkan kemampuan dalam mengimplementasikan pengetahuan yang telah dimiliki. Literasi keuangan merupakan kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, serta perilaku yang dibutuhkan untuk membuat keputusan keuangan dengan baik dan akhirnya mencapai keuangan individu yang sejahtera. Dengan begitu menurut Setiawati dan Nurkhin (2017, p. 729) dimensi untuk mengukur literasi keuangan yang terdiri dari tiga dimensi antara lain:

1. Pengetahuan

Dalam hal ini pengetahuan yang dimaksud yaitu pengetahuan mengenai keuangan yang merupakan pemahaman seseorang mengenai perhitungan matematika, inflasi, nilai uang serta bunga, dan produk

keuangan. Penunjuk yang digunakan sebagai pengukur pengetahuan mengenai keuangan yaitu *basic knowledge* (Pemahaman tentang bunga majemuk, inflasi, dan *time value of money*) dan *advance knowledge* (pengetahuan tentang investasi, asset, seperti saham, obligasi, reksadana).

2. Sikap

Dalam hal keuangan sikap adalah suatu tanggapan yang merupakan pernyataan mengenai suka atau tidak suka dengan uang serta sikap keuangan dimasa mendatang. Petunjuk yang digunakan untuk mengukur sikap keuangan ini yaitu mengatur pengeluaran, menyadari akan pentingnya menyisihkan uang dengan rutin, membandingkan keuntungan menggunakan jasa keuangan, serta menyadari bahwa mempunyai uang cadangan dan memiliki tujuan itu penting.

3. Perilaku

Dalam hal keuangan perilaku adalah sebuah aktivitas yang menggambarkan sebuah perilaku terhadap uang serta menggunakan cara yang tepat dalam pengelolaannya. Petunjuk untuk mengukur kegiatan keuangan yaitu, memiliki catatan pengeluaran, mengelola dan mengatur pengeluaran, menabung setiap bulan, serta memiliki uang darurat yang dapat digunakan untuk beberapa bulan ke depan.

2.6 Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan *Easy Wadiah*

a. Keputusan Nasabah

Keputusan nasabah atau keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen betul-betul melakukan suatu pembelian produk. Ada beberapa penyebab yang bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa, kebanyakan konsumen akan memikirkan harga, kualitas, dari sebuah produk yang sudah dikenal oleh para konsumen sebelum melakukan pembelian.

Damiati, dkk (2017) menjelaskan bahwa keputusan nasabah merupakan sebuah proses pendekatan mengatasi sebuah masalah yang terjadi dari pencarian informasi, pengenalan mengenai masalah serta penilaian yang membuat keputusan pembelian yang dilewati oleh konsumen. (Suharnan, 2005), menerangkan bawasannya keputusan merupakan sebuah proses dalam memilih serta menentukan berbagai peluang antara situasi yang tidak pasti. Dalam penentuan keputusan ada situasi yang mendorong konsumen harus :

- Menciptakan gambaran ataupun bayangan ke depan.
- Memilih salah satu dari dua pilihan ataupun lebih.
- Memilih dugaan mengenai banyak kejadian yang berdasarkan bukti yang terbatas

Keputusan menjadi hal penting dari perilaku konsumen, dalam aktivitas konsumen untuk memberikan penilaian, memperoleh dan

menggunakan barang dan jasa secara ekonomis. Ada beberapa faktor yang menjadi penilaian untuk mengambil keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013), yaitu :

a) Faktor psikologis

Faktor psikologis yaitu mencakup motivasi, tanggapan, kepribadian, sikap, serta pembelajaran. Sikap dan kepercayaan adalah faktor psikologis paling mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, sikap merupakan suatu kecondongan yang dipelajari untuk memahami penawaran produk pada situasi dan kondisi tertentu secara konsisten.

b) Faktor situasional

Faktor situasional ini meliputi kondisi sarana dan prasarana kondisi belanja, waktu, penerapan suatu produk, serta situasi saat terjadi pembelian. Kemudian kondisi sarana dan prasarana lokasi belanja meliputi lokasi parkir, penerangan, gedung, tempat ibadah dan lainnya.

c) Faktor sosial

Faktor sosial ini merupakan suatu aturan hubungan sosial pada masyarakat yang meletakkan pihak serta posisi tertentu berdasarkan suatu sistem norma dan nilai yang ditetapkan di masyarakat.

Untuk memahami sebuah perilaku konsumen bisa dengan menanggapi gambaran dorongan pemasaran pada konsumen serta kondisi lingkungan yang sudah memasuki kesadaran konsumen. Sementara itu,

nasabah akan yakin untuk melakukan berbagai macam keputusan untuk menggunakan sebuah produk maupun jasa. Perilaku konsumen bisa menggambarkan bagaimana konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli dan bagaimana cara mereka menggunakan serta mengatur pembelian barang maupun jasa.

b. Tabungan *Easy Wadi'ah*

Tabungan *Easy Wadi'ah* pada Bank Syariah Indonesia merupakan tabungan yang berlandaskan prinsip *wadi'ah yad dhamanah* dimana penarikan serta setoran bisa dilaksanakan kapan saja selama masih berada pada jam operasional baik di kantor maupun pada mesin ATM. Tabungan *Easy Wadi'ah* ini adalah sebuah tabungan rupiah yang berlandaskan akad *wadi'ah yad dhamanah* menggunakan skema titipan tanpa adanya bagi hasil (Bimrew Sendekie Belay 2022). Tabungan *wadi'ah* diatur pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 yang berisi tabungan adalah simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati. Tetapi tidak bisa ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya.

Akad *wadi'ah yad dhamanah* merupakan titipan dimana barang titipan selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Apabila hasil dari pemanfaatan tersebut memperoleh keuntungan, maka seluruhnya menjadi hak penerima titipan. (Wiroso 2007) Keuntungan serta Keunggulan dari Tabungan *Easy Wadi'ah* antara lain yaitu :

- Tidak ada biaya administrasi tiap bulan.
- Gratis biaya Tarik tunai.
- Tidak ada biaya transaksi pada seluruh EDC Bank Mandiri, semua EDC Bank di Indonesia, serta EDC berjangka Prima.
- Mendapat kemudahan transaksi BSI *mobile* serta *Internet Banking*.
- Kartu ATM bisa digunakan pada seluruh ATM BSI, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, serta ATM berlogo VISA.
- Adanya fasilitas untuk kartu Debit GPN dan Visa.
- Bisa dengan mudah membuka rekening melalui *mobile banking*.

2.7 Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai salah satu referensi peneliti dalam melakukan penelitian dan salah satu bahan bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh literasi keuangan, literasi <i>digital</i> , <i>brand marketing</i> , dan <i>word of mouth</i> terhadap minat	Bahru Ilmi Dafiq, Amalia Nurul Hidayati, Muhammad Alhada Fuadilah Habib. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol. 4 No. 11, 2022 p-ISSN 2622-	Variabel literasi keuangan, <i>digital marketing</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah.

	generasi z pada Bank Syariah. (Dafiq, Hidayati, and Habib 2022)	2191 e-ISSN 2622-2205.	Sedangkan variabel literasi digital dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah.
2.	Pengaruh Pengetahuan Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. (Maulana, Hasnita, and Evriyenni 2020)	Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, Evriyenni. <i>Journal of Islamic Banking and Finance</i> Vol. 2 No. 2, ISSN- e 2684-8554	Hasil uji t (parsial), pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Hasil uji t (parsial), <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. Hasil uji F (simultan), diperoleh hasil bahwa pengetahuan produk dan <i>word of mouth</i> secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.
3.	Pengaruh Internet Banking dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap	Adil Setiawan, Muhammad Ryan Darmala, Nur Fadhila	Internet banking berpengaruh signifikan terhadap kinerja

	<p>Kinerja Keuangan Bank BNI Syariah Makassar. (Setiawan, Darmala, and Amri 2020)</p>	<p>Amri. Jurnal Mirai Management Vol. 5 No.1, 2020 e-ISSN 2597-4084</p>	<p>keuangan PT Bank BNI Syariah Makassar. Sedangkan <i>Digital marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan PT Bank BNI Syariah. Sedangkan secara simultan variabel internet banking dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan PT Bank BNI Syariah.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Literasi Keuangan Syariah, dan <i>Sharing Governance</i>, Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. (Niswatun 2020)</p>	<p>Niswatun, Edi Susilo. Journal of Islamic Law and Economics, Vol. 01 No. 1, Agustus 2022 : 1-11</p>	<p>Variabel <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara. Variabel literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara. Dan variabel <i>shariah governance</i> tidak</p>

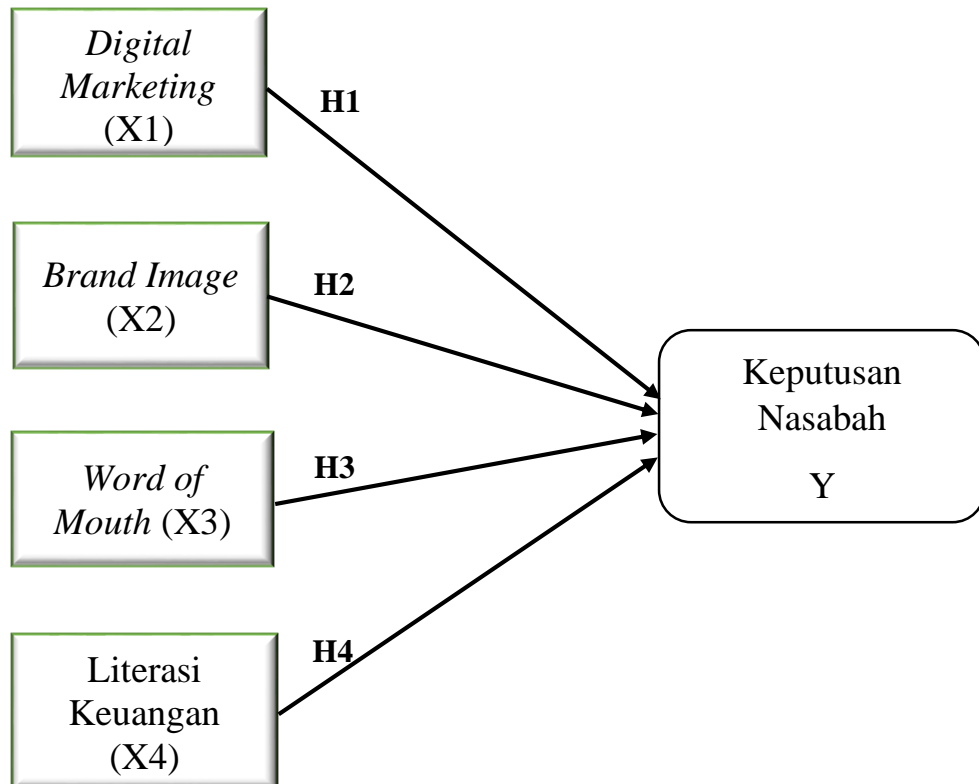
			berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah di Kabupaten Jepara.
5.	Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Word of Mouth</i> (WOM) dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada <i>Bitul Tamwil</i> Muhammadiyah (BMT) Kota Bandar Lampung. (Budiandru and Ulhaq 2017)	Syifa Zakia Nurlatifah, R. Masykur. Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 17 No.3 Desember 2017 e-ISSN 2502-3703 p-ISSN 14111-7835	Terdapat pengaruh yang positif <i>Word of Mouth</i> terhadap minat. Semakin tinggi <i>word of mouth</i> maka akan semakin tinggi juga minat nasabah. Terdapat pengaruh positif produk terhadap minat. Terdapat pengaruh yang positif <i>word of mouth</i> terhadap keputusan. Terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan. Tidak ada pengaruh yang positif minat terhadap keputusan.
6.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.	Yasri, Yunita Engriani, Melyawati Fitri. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis Vol. 6 No. 1 Maret 2017.	<i>Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.

	(Yasri, Engriani, and Fitri 2017)		Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.
7.	Pengaruh <i>Brand Image dan Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Equity</i> (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang). (Yuvita 2019)	Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastri. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 9 No. 3, Oktober 2019 p-ISSN 2088-1231 e-ISSN 2460-5328	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-ibu Milenial di Kabupaten Bone). (Risnawati 2021)	Riris Risnawati. Jurnal Ekonomi Vol. 13 No. 1 Januari-Juni Tahun 2021, p-ISSN 2585-4633 e-ISSN 2808-0955	Literasi keuangan syariah dan gaya hidup tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menabung ibu-ibu milenial di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Bone.

9.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online. (Putri and Marlien 2022)	Prisma Miardi Putri, R.A. Marlien. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol. 5 No.1 e-ISSN 2599-3410 p-ISSN 2614-3259 tahun 2022	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.
10.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk BNI Taplus Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin. (Shintia, Nuryadin, and Anwar 2019)	Novi Shintia, Muhammad Teguh Nuryadin, Walid Anwar. Jurnal Inovasi Bisnis 7 (2019) 15-19	Variabel <i>Brand Image</i> terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, citra produk. Diantara Variabel <i>Brand image</i> variabel citra pemakai yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BNI Taplus.

2.8 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : (Dafiq, Hidayati, dkk 2022)

2.9 Keterangan antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan, dan belum sesuai dengan fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan tinjauan pustaka serta tujuan

penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterkaitan antara *Digital Marketing* (X1) terhadap keputusan nasabah

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pengkey, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh *Artificial Intelligence* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen” menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel digital marketing terhadap keputusan nasabah. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sri Purwaningsih (2021) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Merger,* dan Nisbah Bagi Hasil terhadap Keputusan menjadi Nasabah dengan Minat Nasabah sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dijabarkan diatas maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Sragen.

2. Keterkaitan antara *brand image* (X2) terhadap keputusan nasabah

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subagiyo Rokhmat (2016) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung” menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan dan produk pembiayaan pada BMT Sahara Tulungagung. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Amdini (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk

dan Jasa di Bank Syariah Mandiri” menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel *brand image* terhadap keputusan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dijabarkan diatas maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Sragen.

3. Keterkaitan antara *word of mouth* (X3) terhadap keputusan nasabah

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yasri, dkk (2017) dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* dan Periklanan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang” menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana, dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah” menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dijabarkan diatas maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Sragen.

4. Keterkaitan antara Literasi Keuangan (X4) terhadap keputusan nasabah

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani, et.al (2021) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Promosi, Kualitas

Pelayanan, terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank” menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara literasi keuangan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ruwidah (2020) dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan *Shariah Governance* terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah” menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dijabarkan diatas maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara literasi keuangan terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia Sragen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini di laksanakan sejak disusunnya proposal skripsi hingga selesainya selesainya skripsi yang dimulai pada bulan Oktober 2022 hingga selesai. Wilayah penelitian ini adalah Sragen. Dengan alasan wilayah tersebut cukup strategis serta mendapatkan jangkauan nasabah yang lebih luas, dengan begitu bisa memudahkan peneliti memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan tingginya keputusan nasabah dalam memiliki ketertarikan membeli dan memakai produk bank syariah, masih banyak pula masyarakat sragen yang belum sepenuhnya paham perubahan digital saat ini.

3.2 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses yang digunakan guna menjawab masalah dalam penelitian yang berkaitan dengan data yang berupa angka dan statistik. Dimana jenis penelitian ini memiliki spesifikasi yang sistematis, terencana, serta terstruktur dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Secara umum bagian metode penelitian kuantitatif berisi subbab : 1) Pendekatan dan jenis penelitian, 2) populasi dan sampel, 3) instrument penelitian, 4) teknik pengumpulan data, dan 5) analisis data

(Setiyawan 2017). Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Dalam hal ini variabel dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga data jumlah dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sempel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018:130) menjelaskan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulannya. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) wilayah Sragen yang telah menggunakan produk BSI maupun yang belum menggunakan produk BSI.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah serta personalitas yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:131). Pada penelitian ini tidak dimungkinkan untuk meneliti semua Nasabah Bank Syariah Wilayah Sragen yang menggunakan Tabungan *Easy Wadi'ah* yang tidak diketahui jumlah pastinya. Adapun metode penentuan jumlah sampel menurut (Ferdinand 2006) adalah besaran sampel ditentukan dari 25 kali dari jumlah variabel. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel, maka jumlah sampel sebanyak $25 \times 5 = 125$ sampel. Dengan perhitungan tersebut maka akan diambil sampel sebanyak 125 orang yang

merupakan Nasabah Bank Syariah Wilayah Sragen yang menggunakan Tabungan *Easy Wadi'ah* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang digunakan untuk penelitian ini dengan metode *Purposive sampling* yang juga merupakan teknik yang digunakan dalam pembatasan kualifikasi tertentu dalam pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti. Sampel yang ditentukan oleh peneliti memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Masyarakat berdomisili di Sragen.
- b. Pernah menggunakan ataupun sedang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI).
- c. Memakai Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data merupakan data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan yaitu:

- a. Data Primer

Data yang dikumpulkan dari responden melalui wawancara dan kuesioner dianggap sebagai data primer. Responden kuesioner yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia

di wilayah Sragen menjadi sumber utama data primer penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang sudah diolah oleh banyak pihak dan diperoleh dalam keadaan siap pakai. Jurnal, artikel, dan website yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses yang peneliti lakukan guna menjelaskan dan memperoleh informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian. Cara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner secara langsung maupun melalui Google Formulir. Cara ini dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan maupun pernyataan mengenai objek yang diteliti pada responden. Variabel ini diuji dengan menggunakan Likert dimana bisa digunakan untuk menilai perilaku, tanggapan dan gagasan seseorang maupun kelompok mengenai kejadian sosial. Ada beberapa instrumen yang akan digunakan untuk skor kuisisioner dalam penelitian ini :

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- 2) Tidak Setuju (TS) = 2
- 3) Netral (N) = 3

- 4) Setuju (S) = 4
5) Sangat Setuju (SS) = 5

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen bisa diinterpretasikan sebagai variabel yang bisa menimbulkan variabel dependen (variabel terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Digital Marketing* (X1), *Brand image* (X2), *Word of mouth* (X3), dan Literasi keuangan (X4).

3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen bisa diinterpretasikan sebagai variabel yang bisa mempengaruhi variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Nasabah (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional adalah bagian yang memamparkan indikator dari sebuah variabel. Dengan melihat operasional variabel pada penelitian, maka peneliti bisa mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Berikut tabel definisi operasional :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<p><i>Digital Marketing</i> (X1) Eun Young (2002)</p>	<i>Cost/ Transaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital marketing mengurangi biaya promosi 2. Digital marketing mempersingkat waktu transaksi
	<i>Intencive Program</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital marketing membantu memberikan informasi mengenai bank syariah dengan jelas 2. Digital marketing memudahkan konsumen dalam menerima penjelasan produk bank syariah 3. Digital marketing memudahkan dalam mencari informasi mengenai produk bank syariah
	<i>Site Design</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain pada tampilan website bank syariah menarik 2. Desain pada tampilan website

		<p>bank syariah tersusun rapi</p> <p>3. Informasi pada website bank syariah sangat lengkap</p>
	<i>Interactive</i>	<p>1. Digital marketing memudahkan nasabah berkomunikasi dengan pihak bank syariah</p> <p>2. Digital marketing membantu nasabah menyampaikan complain pada pihak bank syariah</p>
	Nilai Merek	<p>1. Bank syariah memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah</p> <p>2. Bank syariah dikenal peduli terhadap kebutuhan konsumen</p> <p>3. Bank syariah selalu menawarkan produk produk terbaru</p>
	Karakteristik Merek	<p>1. Bank syariah memberikan rasa aman dan nyaman</p>

<i>Brand Image</i> (X2) (Keller 2013)		dalam proses transaksi 2. Saya memilih produk bank syariah karena memiliki banyak manfaat 3. Produk bank syariah memiliki karakteristik produk yang sangat jelas
	Asosiasi Merek	1. Bank syariah memiliki keunggulan penerapan prinsip syariah 2. Produk bank syariah dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan nasabah
<i>Word of Mouth</i> (X3) Sernovitz (2012)	<i>Talkers</i>	1. Mempunyai informasi yang kuat dan jelas 2. Memberikan rekomendasi produk
	<i>Topics</i>	1. Topic mengenai informasi produk 2. Topic mengenai lokasi strategis dan pelayanan yang baik
	<i>Taking Part</i> (partisipasi perusahaan)	

	<i>Tracking</i> (pengawasan)	1. Penyampaian informasi melalui alat komunikasi
Literasi Keuangan (X4) (Potrich, 2016)	Pengetahuan	1. Pengetahuan mengenai nilai barang dan skala prioritas
	Sikap	2. Mampu mengendalikan pengeluaran 3. Mempunyai perencanaan keuangan
	Perilaku	4. Membuat catatan pengeluaran 5. Memiliki dana darurat
Keputusan Nasabah (Y) (Salsabila 2022)	a) Presepsi melihat kinerja atau performace karyawan b) Keputusan akan produk yang ditawarkan c) Penyediaan informasi pada saat diminta d) Kontak dengan nasabah sangat tinggi e) Pertimbangan kualitas pelayanan	1. Kemantapan produk 2. Rekomendasi dari orang lain 3. Kebiasaan membeli produk 4. Pembelian ulang

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah tiap butir pada alat untuk memenuhi persyaratan tersebut valid atau tidak, hal tersebut bisa dinilai menggunakan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (5%) dengan nilai r tabel (Sugiyono 2013).

Pengambilan keputusan yaitu :

- a) Bilamana nilai r hitung $>$ r tabel, maka bisa diartikan bahwa instrument pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b) Bilamana nilai r hitung $<$ r tabel, maka bisa diartikan bahwa instrument pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah hasil kuesioner atau angket dapat dipercaya atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan reliable jika α ronbach $>$ 0.60 dan tidak reliable jika sama atau dibawah 0.60. maka pengambilan keputusannya yaitu : (Sugiyono 2013)

- a) Hasil *cronbach alpha* $\geq 0,60$ = reliabel
- b) Hasil *cronbach alpha* $\leq 0,60$ = tidak reliabel

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan normal atau tidaknya suatu data. Dalam uji ini dapat dikatakan normal apabila dasar pengambilan nilai signifikansi $>$ dari alfa. Dan dapat dikatakan tidak normal apabila signifikansi $<$ dari alfa. (Kurniawan, dkk 2021)

B. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan ketidaksetaraan varians antara pengamatan residual. Dengan asumsi perbedaan itu unik, maka dapat dikatakan heteroskedastisitas. Dengan asumsi tidak ada contoh khusus dan tidak menyebar di atas dan di bawah nol pada pivot Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono 2013).

C. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan memperlihatkan ada atau tidaknya korelasi dari variabel independen, dikatakan baik jika model regresi tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi ini yaitu,

dapat dilihat berdasarkan uji *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika hasil VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, dan jika hasil VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas (Sugiyono 2013)

3.8.3 Uji Ketepatan Model

A. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh signifikan variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Nasabah secara simultan. Uji signifikansi dilakukan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5$ atau 0,05 (Sugiyono 2013). Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- a) Apabila nilai sig > 0,05 maka variabel independen (*Digital Marketing*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Literasi Keuangan) maka secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah).
- b) Apabila nilai sig < 0,05 maka variabel independen (*Digital Marketing*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Literasi Keuangan) maka secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah).

B. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. R^2 yang mengukur besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen memiliki nilai antara 0 sampai dengan 1 yang menunjukkan bahwa semakin baik model regresi maka semakin tinggi koefisien determinasinya (Sugiyono 2013).

3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiono (2015) mengungkapkan bahwa penggunaan analisis regresi adalah untuk mengantisipasi keadaan variabel dependen apakah naik atau turun dengan asumsi dua jalur atau lebih banyak dari faktor bebas dikendalikan (kenaikan atau penurunan harga), sehingga regresi ini dimungkinkan dengan asumsi ada banyak faktor otonom. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Literasi Keuangan mempengaruhi keputusan pelanggan terkait penggunaan produk BSI.

Dalam penelitian ini rumus regresi yang digunakan yakni: (Wibowo and Suryoko 2018)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Nasabah BSI

a = Koefisien

b1-b4 = Koefisien Regresi

X1 = *Digital Marketing*

X2 = *Brand Image*

X3 = *Word of Mouth*

X4 = *Literasi Keuangan*

e = Standar Error

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis merupakan langkah yang akan menghasilkan sebuah keputusan dan untuk menguji masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono 2013). Besarnya signifikan 0,05 berpengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Lokasi Penelitian

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang operasinya mematuhi hukum syariah. Dalam ekosistem industri halal, Bank Indonesia berperan penting sebagai fasilitator bagi seluruh kegiatan perekonomian. Di Indonesia, perbankan syariah sudah mulai berkembang dan tumbuh setiap tahunnya. Ini bukti bahwa perbankan syariah semakin maju, dengan inovasi produk, peningkatan layanan, dan perluasan jaringan. Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah), dan Bank Syariah Mandiri (BSM), seluruh anak perusahaan BUMN di bidang perbankan, melebur menjadi Bank Syariah Indonesia, lembaga perbankan syariah yang didirikan pada 1 Februari 2021. Bertransformasi menjadi Bank Syariah Indonesia OJK menerbitkan izin kepada Bank Syariah Indonesia dengan nomor sebagai berikut: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 tentang penerbitan izin penggabungan PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM) menjadi PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk serta izin perubahan nama menggunakan izin usaha PT BRIS untuk menjadi Izin Usaha atas nama Bank Syariah Indonesia sebagai hasil penggabungan Bank.

Keunggulan ketiga bank tersebut juga akan digabungkan sebagai hasil merger sehingga menghasilkan layanan yang komprehensif, kapasitas permodalan yang kuat, dan jangkauan yang lebih luas. Konsolidasi ketiga bank tersebut merupakan ikhtiar untuk menjadikan Bank Syariah kebanggaan daerah setempat, dan diharapkan dapat menjadi energi baru bagi perputaran keuangan masyarakat dan menambah bantuan pemerintah daerah yang lebih luas. daerah. Dengan lahirnya Bank Syariah Indonesia, wajah perbankan syariah yang modern, global, dan ramah Indonesia akan terwakili. masyarakat di Indonesia.

4.1.2 Karakteristik Responden

Dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik umum responden adalah umur, jenis kelamin, pekerjaan, kecamatan, dan sudah berapa lama menjadi nasabah BSI berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 125 responden selama dua minggu. Karakteristik responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan identitas responden. Ada 125 responden yang terkumpul saat penyebaran kuesioner. Kualitas tersebut dilihat dari usia, orientasi, pekerjaan, sub-wilayah, dan sudah berapa lama Anda menjadi klien BSI. Berikut adalah gambaran karakteristik dari responden yang diteliti :

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, karakteristik usia responden dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu usia antara 17 hingga 25 tahun, 26 hingga 35 tahun, dan 36 hingga 55 tahun. Berikut adalah data responden berdasarkan usia :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	17-15	103	82.4%
	26-35	14	11.2%
	36-55	8	6.4%
	Total	125	100%

Sumber : Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan karakteristik usia responden, data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mayoritas pada usia 17-25 tahun dengan 103 responden atau 82,4%. Kemudian untuk responden dengan umur 26-35 sebanyak 14 atau 11,2%. Dan responden yang berusia 36-55 tahun sebesar 8 atau 6,4%. Dengan demikian maka dapat dianalisa bahwa sebagian besar responden yang diteliti berusia 17-15 tahun.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik usia responden dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Valid Laki_laki	32	25.6%
Perempuan	93	74.4%
Total	125	100%

Sumber : Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 93 atau 74,4% dan 32 atau 25,6% responden laki-laki. Dengan demikian sebagian besar responden yang diteliti berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 93 atau 74,4%

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, karakteristik usia responden dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu Pelajar/Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, Wiraswasta,Swasta, Karyawan. Berikut adalah data responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	72	57.6%
Wiraswasta	16	12.8%
Swasta	15	12%
Karyawan	11	8.8%
Ibu Rumah Tangga	5	4%
Lainnya	6	4.8%
Total	125	100%

Sumber : Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan presentase ..57,6%, Ibu Rumah Tangga dengan presentase 4%, Wiraswasta dengan presentase 12,8%, Swasta dengan presentase 12%, Karyawan dengan presentase 8,8%, dan lainnya denan presentase 4,8%.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

Dalam penelitian ini, karakteristik usia responden dibagi menjadi 20 kelompok, yaitu berdasarkan kecamatan yang ada di Sragen. Berikut adalah data responden berdasarkan kecamatan :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan

	Frequency	Percent
Valid Sragen	16	12.8%
Kedawung	10	8%
Karangmalang	34	27.2%
Gondang	9	7.2%
Masaran	5	4%
Gemolong	3	2.4%
Tanon	9	7.2%
Tangen	3	2.4%
Gesi	2	1.6%
Jenar	2	1.6%
Kalijambe	2	1.6%
Miri	5	4%
Mondokan	3	2.4%
Ngrampal	1	0.8%
Sambungmacan	8	6.4%
Plupuh	1	0.8%
Sambirejo	1	0.8%
Sidoharjo	5	4%
Sukodono	4	3.2%

Sumberlawang	2	1.6%
Total	125	100%

Sumber : Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar dari kecamatan Karangmalang dengan jumlah 34 responden atau 27,2%.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Dalam penelitian ini, karakteristik usia responden dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu > 1 tahun dan < 1 tahun. Berikut adalah data responden berdasarkan lama menjadi nasabah :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

	Frequency	Percent
Valid >1 tahun	63	50.4%
<1 tahun	62	49.6%
Total	125	100%

Sumber : Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan seberapa lama menjadi nasabah BSI paling banyak yaitu nasabah yang sudah menggunakan BSI selama lebih dari 1 tahun.

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

Terdapat 5 variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, Literasi Keuangan, dan Keputusan. Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	125	12	60	48.87	6.741
X2	125	8	40	32.50	4.498
X3	125	10	40	30.93	5.270
X4	125	7	35	28.93	4.074
Y	125	10	35	27.61	4.848
Valid N (listwise)	125				

Sumber : Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai mean tertinggi adalah pada variabel X1 dengan nilai 48,87 dan dengan nilai terendah yaitu variabel Y dengan nilai 27,61

4.1.4 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran untuk menunjukkan valid atau tidaknya sebuah instrumen pernyataan. Dikatakan valid apabila dapat mengukur suatu instrument tersebut, dengan tinggi rendahnya validitas

menunjukkan sejauh mana data yang akan terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud. Pada setiap item bisa dikatakan valid jika korelasi item pernyataan satu dengan yang lain harus kuat dan peluang kesalahannya (*error*) tidak terlalu besar dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% serta korelasi harus memiliki nilai positif. Uji validitas ini bisa dikatakan positif jika setiap item pernyataan atau r hitung positif dan lebih besar dari r tabel. Dalam pengambilan keputusan berdasarkan r tabel dengan taraf signifikan sebesar 5% yaitu 0,1757, artinya item pertanyaan bisa dikatakan valid apabila output dari uji validitas lebih besar dari 0,1757. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS pada penelitian ini menunjukkan hasil dari uji validitas sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,705	0,175	Valid
	X1.2	0,728	0,175	Valid
	X1.3	0,666	0,175	Valid
	X1.4	0,718	0,175	Valid
	X1.5	0,796	0,175	Valid
	X1.6	0,791	0,175	Valid
	X1.7	0,732	0,175	Valid
	X1.8	0,772	0,175	Valid

	X1.9	0,758	0,175	Valid
	X1.10	0,749	0,175	Valid
	X1.11	0,801	0,175	Valid
	X1.12	0,792	0,175	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,708	0,175	Valid
	X2.2	0,785	0,175	Valid
	X2.3	0,767	0,175	Valid
	X2.4	0,714	0,175	Valid
	X2.5	0,817	0,175	Valid
	X2.6	0,762	0,175	Valid
	X2.7	0,768	0,175	Valid
	X2.8	0,673	0,175	Valid
Word of Mouth (X3)	X3.1	0,732	0,175	Valid
	X3.2	0,757	0,175	Valid
	X3.3	0,770	0,175	Valid
	X3.4	0,772	0,175	Valid
	X3.5	0,652	0,175	Valid
	X3.6	0,793	0,175	Valid
	X3.7	0,792	0,175	Valid
	X3.8	0,827	0,175	Valid
	X4.1	0,645	0,175	Valid
	X4.2	0,776	0,175	Valid

Literasi Keuangan (X4)	X4.3	0,796	0,175	Valid
	X4.4	0,767	0,175	Valid
	X4.5	0,853	0,175	Valid
	X4.6	0,676	0,175	Valid
	X4.7	0,786	0,175	Valid
Keputusan	Y.1	0,818	0,175	Valid
	Y.2	0,725	0,175	Valid
	Y.3	0,782	0,175	Valid
	Y.4	0,856	0,175	Valid
	Y.5	0,810	0,175	Valid
	Y.6	0,814	0,175	Valid
	Y.7	0,857	0,175	Valid

Sumber : Diolah SPSS (2023)

Dari hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Word of Mouth* (X3), Literasi Keuangan (X4), dan Keputusan Nasabah (Y) adalah valid. Hal ini dilihat dari r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,175). Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan benar-benar dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur.

4.1.5 Uji Reliabilitas

Instrumen bisa dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama atau kurang dari 0,60. Dengan begitu dasar pengambilan keputusannya adalah :

Hasil *cronbach's alpha* > 0,60 = reliabel

Hasil *cronbach's alpha* ≤ 0,60 = tidak reliabel

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Std. Value	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,929	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,887	0,60	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,895	0,60	Reliabel
Literasi Keuangan (X4)	0,873	0,60	Reliabel
Keputusan (Y)	0,912	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel reliabilitas diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Word of Mouth* (X3), Literasi Keuangan (X4), dan Keputusan Nasabah (Y) adalah reliabel.

4.1.6 Analisis Data

4.1.6.1 Uji Asumsi Klasik

Hasil penilaian regresi diperiksa menggunakan uji asumsi tradisional untuk melihat apakah tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas atau heteroskedastisitas. Hipotesis ini meliputi:

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini melihat apakah model regresi yang digunakan memiliki korelasi antar variabel independen. Model regresi dianggap baik jika tidak ada korelasi. Untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan multikolinearitas, atau apakah uji Variance Inflation Factor (VIF) mengungkapkan R^2 yang sangat tinggi yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris. Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF lebih besar dari 10, sedangkan multikolinearitas tidak terjadi bila nilai VIF kurang dari 10. Tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan SPSS untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Digital Marketing (X1)	0,240	4,168	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Brand Image (X2)	0,208	4,803	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Word of Mouth (X3)	0,340	2,941	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Literasi Keuangan (X4)	0,493	2,029	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Diolah SPSS (2023)

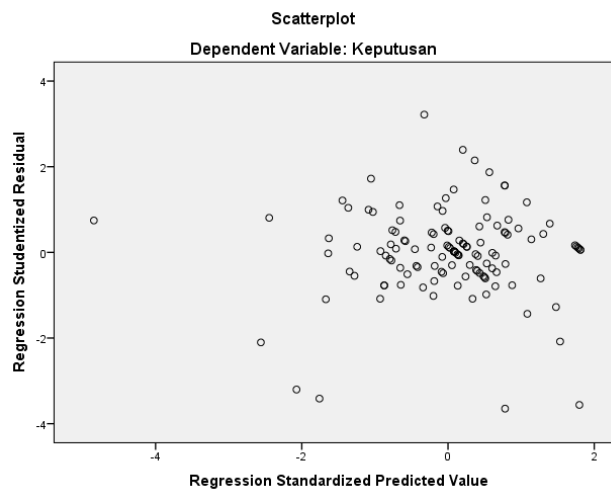
Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF keseluruhan dari variabel bebas lebih kecil dari 10. Dari hasil tersebutmaka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing (X1)*, *Brand Image (X2)*, *Word of Mouth (X3)*, Literasi Keuangan (X4) tidak saling berkolerasi atau tidak terjadi multikolinieritas sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bermaksud untuk menguji apakah perbedaan model relapse kegelisahan yang tersisa dimulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya. Dengan asumsi

perbedaan itu unik, maka dapat dikatakan heteroskedastisitas. Dengan asumsi tidak ada contoh khusus dan tidak menyebar di atas dan di bawah nol pada pivot Y, maka pada titik tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah SPSS (2023)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat diartikan bahwa pada model proporsi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan varian jawaban dari responden tidak mempengaruhi ke konsistenan tiap variabel yang telah ditetapkan.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan normal atau tidaknya suatu data. Dalam uji ini dapat dikatakan normal apabila dasar pengambilan nilai signifikansi $>$ dari alfa. Dan dapat

dikatakan tidak normal apabila signifikan $<$ dari alfa (Sugiyono 2013).

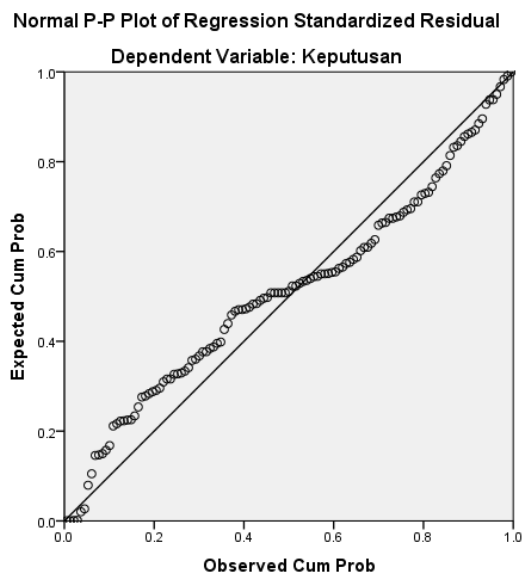
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		125	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.75040362	
Most Extreme Differences	Absolute	.105	
	Positive	.081	
	Negative	-.105	
Test Statistic		.105	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.121 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.113
		Upper Bound	.129

Sumber : Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan output diatas dapat dilihat bahwa nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* dengan metode *Monte Carlo* sebesar 0,121 dan lebih besar dari taraf kesalahan alpha 0,05 atau 5%, dapat diartikan bahwa

nilai residual dinyatakan menyebar dan normal, dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.



Sumber : Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil gambar diatas dapat terlihat hasil pengujian asumsi normalitas menunjukkan bahwa titik-titik residual mengikuti garis diagonal dan dalam hal ini dapat diartikan bahwa residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi atau dengan kata lain responden yang menjawab kuesioner sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh signifikan variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Nasabah secara simultan.

Uji signifikansi dilakukan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5$ atau 0,05.

Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- a) Apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ maka variabel independen (*Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth*, dan Literasi Keuangan) maka secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah).
- b) Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka variabel independen (*Digital Marketing, Brand Image, Word of Mouth*, dan Literasi Keuangan) maka secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah).

Atau berdasarkan nilai F hitung dari Ftabel :

- a. Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
- b. Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Dari hasil pengolahan dengan program *SPSS* pada penelitian ini menunjukkan hasil Uji F sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1975.767	4	493.942	63.189	.000 ^b
Residual	938.025	120	7.817		
Total	2913.792	124			

Sumber : Diolah SPSS (2023)

Dari hasil output diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1,X2,X3, dan X4 secara simultan terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan untuk nilai F hitung sebesar $63,189 > 2,45$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Word of Mouth* (X3), Literasi Keuangan (X4) secara simultan terhadap Keputusan Nasabah (Y).

4.1.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Pengukuran besarnya kontribusi kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, R^2 memiliki nilai 0 dan 1, dimana dapat disimpulkan semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik model regresi yang dibentuk. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program

SPSS pada penelitian ini menunjukkan hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.667	2.79587

Sumber : Diolah SPSS (2023)

Dari tabel tersebut menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,678 atau dengan presentase sebesar 67,8%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Word of Mouth* (X3), Literasi Keuangan (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Nasabah sebesar 67,8%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 67,8% variabel dependen. Sedangkan sisanya, sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.1.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas yakni *Digital Marketing*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Nasabah dalam penggunaan produk Tabungan Easy Wadi'ah pada BSI. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui

perubahan nilai variabel terikat karena adanya perubahan variabel bebas. Dari perhitungan menggunakan program *SPSS* bisa dilihat secara keseluruhan pada tabel berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.373	2.018		.185	.854
	DM	.075	.076	.104	.981	.329
	BI	.222	.122	.206	1.812	.073
	WOM	.503	.082	.546	6.151	.000
	LK	.029	.088	.025	.333	.740

Sumber : Diolah *SPSS* (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, persamaan regresi liner berganda pada kolom *Unstandardized Coefficients* terdapat nilai *Constant* sebesar 0,373 dan nilai koefisien arah regresi X1 sebesar 0,075, X2 sebesar 0,222, X3 sebesar 0,503, X4 sebesar 0,029. Maka bisa dibentuk persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,373 + 0,075X_1 + 0,222X_2 + 0,503X_3 + 0,029X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a) Konstanta sebesar 0,373 menunjukkan bahwa nilai variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Word of Mouth* (X3), Literasi Keuangan (X4) dianggap tidak ada atau 0, yang artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka nilai Keputusan nasabah sebesar 0,373
- b) Koefisien regresi pada variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,075. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Digital Marketing* naik satu-satuan maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,075
- c) Koefisien regresi pada variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,222. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image* naik satu-satuan maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,222
- d) Koefisien regresi pada variabel *Word of Mouth* (X3) sebesar 0,503. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Word of Mouth* naik satu-satuan maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,503
- e) Koefisien regresi pada variabel Literasi Keuangan (X4) sebesar 0,029. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel Literasi Keuangan naik satu-satuan maka

keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,029.

4.1.7.4 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis merupakan langkah yang akan menghasilkan sebuah keputusan dan untuk menguji masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya signifikan 0,05 berpengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.373	2.018		.185	.854
	DM	.075	.076	.104	.981	.329
	BI	.222	.122	.206	1.812	.073
	WOM	.503	.082	.546	6.151	.000

LK	.029	.088	.025	.333	.740
----	------	------	------	------	------

Sumber : Diolah SPSS (2023)

Dengan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Tidak Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Nasabah Wilayah Sragen dalam menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.

H2 : Tidak Terdapat *Brand Image* terhadap Keputusan Nasabah Wilayah Sragen dalam menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.

H3 : Terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Wilayah Sragen dalam menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.

H4 : Tidak Terdapat Literasi Keuangan terhadap Keputusan Nasabah Wilayah Sragen dalam menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.

1. Hipotesis Pertama

Variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai t hitung 0,981 dan t tabel 1,979, maka dapat dibandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan perbandingan $0,981 < 1,979$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak dan nilai sig = $0,329 > 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara Parsial *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap

Keputusan Nasabah Wilayah Sragen Dalam Penggunaan Tabungan *Easy Wadi'ah* (Y).

2. Hipotesis Kedua

Variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai t hitung 1,812 dan t tabel 1,979, maka dapat dibandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan perbandingan $1,812 < 1,979$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak dan nilai sig = 0,073 > 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara Parsial *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Nasabah Wilayah Sragen Dalam Penggunaan Tabungan *Easy Wadi'ah* (Y).

3. Hipotesis Ketiga

Variabel *Word of Mouth* (X3) memiliki nilai t hitung 6,151 dan t tabel 1,979, maka dapat dibandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan perbandingan $6,151 < 1,979$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai sig = 0,000 > 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara Parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Nasabah Wilayah Sragen Dalam Penggunaan Tabungan *Easy Wadi'ah* (Y).

4. Hipotesis Keempat

Variabel Literasi Keuangan (X4) memiliki nilai t hitung 0,333 dan t tabel 1,979, maka dapat dibandingkan nilai t hitung

dengan t tabel, dengan perbandingan $1,812 < 1,979$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak dan nilai $\text{sig} = 0,740 > 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara Parsial Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Nasabah Wilayah Sragen Dalam Penggunaan Tabungan *Easy Wadi'ah* (Y).

4.2 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.2.1 Variabel *Digital Marketing* (X1)

Hasil pengujian pada variabel *Digital Marketing* (X1) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar $0,981 < t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,979$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel *digital marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Nasabah Wilayah Sragen dalam menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.

Sejalan dengan penelitian (Pane 2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan utama melakukan *digital marketing* yaitu konversi, dimana membuat konsumen mengambil tindakan lebih lanjut terhadap website atau situs media lainnya.

Menurut survey yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah karena, masih banyak responden yang merasa *digital*

marketing tidak membantu memberikan informasi yang jelas mengenai Bank Syariah Indonesia (BSI). Dan *digital marketing* dianggap belum bisa membantu penyampaian komplain kepada BSI.

4.2.2 Variabel *Brand Image* (X2)

Hasil pengujian pada variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,812 < t_{tabel} sebesar 1,979 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya variabel *Brand Image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Nasabah Wilayah Sragen dalam menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.

Sejalan dengan penelitian (Yunita dan Indriyatni 2022) yang menyatakan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel *Brand Image* tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian karena *Brand Image* setiap responden berbeda-beda. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *Brand Image*, keputusan pembelian produk akan mengalami peningkatan.

Menurut survey dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah karena, masih banyak responden yang merasa bahwa tidak ada karakteristik yang jelas pada produk tabungan *easy wadi'ah*. Dan responden masih ragu akan keunggulan BSI dalam penerapan prinsip syariah.

4.2.3 Variabel *Word of Mouth* (X3)

Hasil pengujian pada variabel *word of mouth* (X3) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar $6,151 < t_{tabel}$ sebesar $1,979$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Nasabah Wilayah Sragen dalam menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.

Sejalan dengan penelitian (Maulana, dkk 2020) yang menyatakan bahwa secara parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Word of mouth* bisa mendorong pembelian konsumen, mempengaruhi komunitas, serta efisien karena tidak memerlukan biaya. Membentuk image yang positif bagi produk akan bisa menarik konsumen dengan sendirinya serta *word of mouth* bisa mempengaruhi perilaku, keinginan, dan keputusan untuk membeli.

4.2.4 Variabel Literasi Keuangan (X4)

Hasil pengujian pada variabel Literasi Keuangan (X4) menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar $0,333 < t_{tabel}$ sebesar $1,979$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak, artinya variabel Literasi Keuangan tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan parsial

terhadap Keputusan Nasabah Wilayah Sragen dalam menggunakan produk Tabungan *Easy Wadi'ah* BSI.

Sejalan dengan penelitian (Kusumawati 2022) yang menyatakan bahwa secara parsial literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan investasi. Literasi keuangan merupakan suatu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Hal ini dapat terjadi karena literasi keuangan merupakan sebuah pengetahuan yang wajib dimiliki oleh setiap individu untuk mengelola pengeluaran, pendapatan, tabungan, dan kredit yang dihasilkan oleh individu serta pengelolaannya tersebut digunakan untuk mencapai kesejahteraan dimasa yang akan datang.

Menurut survey dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan nasabah karena, masih banyak responden yang merasa bahwa belum bisa mengendalikan pengeluaran keuangan. Dan masih ragu saat mempertimbangkan sesuatu yang akan dibeli.

Disisi lain, menurut survey yang dilakukan oleh peneliti bisa disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut dikarenakan masih banyaknya kesalahan serta kurang paham nya responden dalam pengisian kuesioner. Dan disisi lain mungkin masih adanya kekurangan oleh peneliti dalam penulisan kuesioner tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan terkait dengan “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Wilayah Sragen Dalam Penggunaan Produk Tabungan Easy Wadi’ah Pada Bank Syariah Indonesia” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Nasabah Wilayah Sragen Dalam Penggunaan Produk Tabungan Easy Wadi’ah Pada Bank Syariah Indonesia. Baiknya pelaksanaan pemasaran digital maka akan meningkatkan keputusan para nasabah.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Nasabah Wilayah Sragen Dalam Penggunaan Produk Tabungan Easy Wadi’ah Pada Bank Syariah Indonesia. Dengan adanya satu merek produk yang memiliki citra merek yang baik, maka konsumen juga akan tertarik menggunakan merek tersebut.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Nasabah Wilayah Sragen Dalam Penggunaan Produk Tabungan Easy Wadi’ah Pada Bank Syariah Indonesia. Baiknya respon konsumen maka konsumen akan menyalurkan informasi

bahwa produk yang digunakan tersebut baik. Sehingga akan meningkatkan keputusan para konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Nasabah Wilayah Sragen Dalam Penggunaan Produk Tabungan Easy Wadi'ah Pada Bank Syariah Indonesia. Kurangnya pemahaman mengenai literasi keuangan juga akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk mengatur keuangannya sendiri.

5.2 Saran

1. Bagi Bank Syariah Indonesia Wilayah Sragen
 - a. Untuk lebih mengoptimalkan penggunaan digital marketing untuk memasarkan produk, agar lebih banyak masyarakat yang mengenal serta mengetahui produk tabungan Easy Wadi'ah BSI.
 - b. Brand image masih belum memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat sragen untuk menggunakan tabungan Easy Wadi'ah BSI. Maka diharapkan bank mampu menjaga image perusahaan agar lebih menciptakan respon positif serta keyakinan masyarakat tetap terjaga.
 - c. Bank Syariah Indonesia diharapkan meningkatkan upaya sosialisasi baik secara langsung, atau dengan melalui media digital dan media cetak. Hal tersebut agar dapat meningkatkan ketertarikan serta pemahaman masyarakat mengenai keuangan serta perbankan syariah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel selain variabel yang digunakan pada penelitian ini. Seperti menambahkan variabel kualitas layanan dan lainnya.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelirtian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 2nd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Bimrew Sendekie Belay. 2022. *Implementasi Produk Tabungan Easy Wadi'ah. Arini Zhratul 2022*.
- Budiandru, Budiandru, and Dhiyaâ€™™ Ulhaq. 2017. "Jurnal Manajemen Indonesia." *Jurnal Manajemen Indonesia* 17 (3): 219–26. <https://doaj.org/article/ea65eba20c7045858878b2aec206fa10>.
- Dafiq, Bahru Ilmi, Amalia Nuril Hidayati, and Muhammad Alhada Fuadilah Habib. 2022. "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi z Pada Bank Syariah." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4 (11): 4971–82. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1856>.
- Keller, Kevin L. (2013). 2013. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English: Person Education Inc."
- Kurniawan, Daniel, Willem J.F.A. Tumbuan, and Ferdy Roring. 2021. "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19." *Jurnal EMBA* 9 (3): 695–704.
- Kusumawati, Hania Ari. 2022. "Pengaruh Literasi Keuangan, Overconfidence Dan Risk Tolerance Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa Di Kota Semarang," 1–127. <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0265/B.111.18.0265-15-File-Komplit-20220217100218.pdf>.
- Maulana, Fajar Rezky, Nevi Hasnita, and Evriyenni Evriyenni. 2020. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah." *JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2 (2): 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>.
- Niswaton, Edi Susilo. 2020. "PENGARUH BRAND IMAGE, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DAN SHARIAH GOVERNANCE, TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH." *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah* 2 (1): 79. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>.
- Oktaviani, Femi, and Diki Rustandi. 2018. "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness." *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 3 (1): 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>.
- Pane, I Putu Mertayasa dan Saut. 2022. "PENGARUH DIGITAL MARKETING,

HARGA, TESTIMONI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DINARA UBUD HOTEL, GIANYAR BALI.” *Jurnal Manajemen Diversitas* Vol. 2 No.: 63–72.

- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., & Mendes-Da-Silva, W. M. 2016. “Management Research Review Development of a Financial Literacy Model for University Students For Authors Development of a Financial Literacy Model for University Students. Management Research Review Iss The Journal of Risk Finance African Journal of Econo.” *International Journal of Social Economics*, 3944(7), 356–376.
- Putri, Prisma Miardi, and R.A Marlien. 2022. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5 (1): 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.
- Risnawati, Riris. 2021. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gya Hidup Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Milenial Di Kabupaten Bone).” *Conference on Economic and Business Innovation* 13 (35): 1–8. www.ojk.go.id.
- Salsabila, Suci Mutiara. 2022. “Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, Dan Religiusitas Terhadap Proses Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Tangerang Selatan.”
- Setiawan, Adil, Ryan Muhammad Darmala, and Nur Fadhila Amri. 2020. “Pengaruh Internet Banking Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Keuangan Bank BNI Syariah Makassar.” *Jurnal Mirai Management* 5 (1): 2597–4084. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.270>.
- Setiyawan, Yudik. 2017. “Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif,” 1–14.
- Shintia, Novi, Muhammad Teguh Nuryadin, and Walid Anwar. 2019. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Bni Taplus Pada Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Banjarmasin.” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 7 (1): 15. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i1.947>.
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Wibowo, Muhamad Adi, and Sri Suryoko. 2018. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay Di Kota Jakarta).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8 (1): 16–25. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/22704>.
- Wiroso. 2007. *Produk Perbankan Syariah*.
- Yasri, Yasri, Yunita Engriani, and Melyawati Fitri. 2017. “Pengaruh Word of Mouth Dan Periklanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Ulak Karang.” *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 6 (1): 31–46. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10751000>.

- Yunita, Puput, and Lies Indriyatni. 2022. "Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)." *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* 5: 279–87.
- Yushita, Amanita Novi. 2017. "JURNAL NOMINAL / VOLUME VI NOMOR 1 / TAHUN 2017 PENTINGNYA LITERASI KEUANGAN BAGI PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI Amanita Novi Yushita." *Nominal* VI (1): 11–26.
- Yuvita, Heni. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)." *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* 9 (3): 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	September				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal		X	X	X												
2	Konsultasi		X	X	X					X		X				X	
3	Revisi Proposal				X	X	X	X			X						
4	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal																
5	Ujian Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
7	Analisis Data																
8	Penulisan Akhir Skripsi																
9	Munqosah																
10	Revisi Skripsi																

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Konsultasi																
3	Revisi Proposal																
4	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal																
5	Ujian Seminar Proposal		X														
6	Pengumpulan Data			X	X	X											
7	Analisis Data						X	X									
8	Penulisan Akhir Skripsi								X	X							
9	Munqosah																
10	Revisi Skripsi																

Lampiran 2 Surat Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-712/Un.20/ F.IV.1/PP.00.9/03/2023 Sukoharjo, 14 Maret 2023
 Lamp. :
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
 Dapur Lely Resto. Alamat : Jl. Sragen-Kedawung Karangmalang, Puro, Kec. Karangmalang,
 Kabupaten Sragen, Jawa Tengah 57222
 di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
 memohon izin penelitian atas :

Nama : **ROHMATUL APRILIA FITRIYANI**
 NIM : 195231152
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Penelitian : Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Wilayah
 Sragen Dalam Penggunaan Produk Tabungan Easy
 Wadi'ah Pada Bank Syariah Indonesia
 Waktu : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Akademik
 dan Kelembagaan

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. M.Ag
 NIP. 19651225200003 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

Lampiran 3 : Lembar Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. PROFIL RESPONDEN

Berilah tanda check list (√) pada pilihan jawaban yang ada :

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia :

Kecamatan :

Pekerjaan :

No. Hp :

Berapa lama menjadi nasabah BSI

< 1 tahun > 1 tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah data sebelum melakukan pengisian kuesioner
2. Berikut keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda check list (√) pada kotak yang disediakan dibawah ini :

No	Pernyataan	Pertimbangan				
		STS	TS	N	S	SS
Digital Marketing						
1.	<i>Digital marketing</i> dapat mempersingkat waktu transaksi					
2.	<i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah melakukan transaksi dengan cepat					
3.	<i>Digital marketing</i> bisa mengurangi biaya promosi					
4.	<i>Digital marketing</i> membantu memberikan informasi mengenai BSI dengan jelas					
5.	<i>Digital marketing</i> memudahkan nasabah berkomunikasi dengan pihak BSI					
6.	<i>Digital marketing</i> memudahkan saya untuk mencari informasi mengenai produk BSI					
7.	Desain pada tampilan website BSI menarik					
8.	Informasi pada website BSI lengkap					
9.	Desain pada tampilan website BSI tersusun rapi					
10.	<i>Digital Marketing</i> memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak BSI					
11.	<i>Digital Marketing</i> dapat memberikan 94omplain94n tanggapan secara cepat (<i>fast respon</i>)					
12.	<i>Digital Marketing</i> membantu nasabah dalam menyampaikan komplain pada pihak BSI					
Brand Image						

1.	BSI dikenal peduli terhadap kebutuhan konsumen					
2.	BSI memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah					
3.	Produk <i>Easy Wadi'ah</i> BSI mempunyai manfaat dan memberikan solusi untuk masalah keuangan					
4.	Pelayanan yang diberikan BSI sangat ramah dan cepat					
5.	Produk <i>Easy Wadi'ah</i> BSI memiliki karakteristik produk yang jelas					
6.	Produk <i>Easy Wadi'ah</i> BSI dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen					
7.	BSI memiliki keunggulan dalam penerapan prinsip syariah					
8.	<i>Design/Logo</i> BSI mudah dikenali semua orang					
<i>Word of mouth</i>						
1.	Saya mengetahui BSI memiliki produk <i>Easy Wadi'ah</i> berkualitas dari orang yang menggunakan produk tersebut					
2.	Saya mengetahui produk <i>Easy Wadi'ah</i> BSI melalui informasi dari orang-orang terdekat (teman, keluarga, saudara, dan informasi lainnya)					
3.	Saya direkomendasikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk <i>Easy Wadi'ah</i> BSI					

4.	Seseorang menyampaikan bahwa BSI memiliki pelayanan yang sopan					
5.	Seseorang menyampaikan bahwa BSI memiliki lokasi yang strategis					
6.	Seseorang memberi informasi dan menceritakan hal-hal positif tentang BSI					
7.	Seseorang menyampaikan informasi tentang BSI saat sedang berkumpul (komunitas, pertemuan keluarga, kelas, dll)					
8.	Seseorang menyampaikan informasi tentang BSI melalui media sosial (<i>Facebook, Twitter, Instagram</i> , dll)					
Literasi Keuangan						
1.	Saya sadar keuangan perlu direncanakan dengan baik					
2.	Saya menyisihkan sebagian uang saya untuk saya tabung atau investasi					
3.	Saya selalu mempertimbangkan sesuatu yang akan saya beli					
4.	Saya merancang serta mengelola keuangan dengan baik					
5.	Saya bisa mengendalikan pengeluaran keuangan					
6.	Saya membuat catatan untuk pengeluaran keuangan					
7.	Saya berusaha menyisihkan sebagian uang saya untuk digunakan bila ada kepentingan mendesak					
Keputusan Nasabah						

1.	Saya menabung dengan produk tabungan <i>Easy Wadi'ah</i> di BSI atas dasar kemauan saya sendiri					
2.	Saya menjadi nasabah BSI karena Bank yang menrapkan prinsip islam					
3.	Saya tertarik dengan produk <i>Easy Wadi'ah</i> BSI dari media sosial					
4.	Saya mencari informasi mengenai produk <i>Easy Wadi'ah</i> BSI dari berbagai sumber					
5.	Saya memutuskan untuk menggunakan produk tabungan <i>Easy Wadi'ah</i> BSI setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
6.	Saya menabung di BSI untuk memenuhi kebutuhan saya					
7.	Saya mendapat informasi mengenai produk tabungan <i>Easy Wadi'ah</i> BSI dari berbagai sumber					

Lampiran 4 Tabulasi Data

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
2	5	3	3	2	4	5	3	3	3	2	3	1
3	4	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4
4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
8	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
11	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
14	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
17	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
22	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4
23	2	4	4	5	5	4	2	4	3	5	4	5
24	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4
26	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
27	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3
28	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	3	5	5	2	2	2	1	3	3	3	3	3
33	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
34	3	4	4	5	2	2	5	2	5	2	2	3
35	4	5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4
36	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
39	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
41	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3
42	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
43	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
47	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
50	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	2	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
55	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
58	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
59	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
60	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4
61	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4
62	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4
63	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5
64	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2
65	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4

66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
67	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
68	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5
73	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
74	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4
75	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
76	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
77	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
78	4	4	3	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
81	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
82	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
83	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
86	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
87	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
88	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
89	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
90	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
91	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3
94	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
95	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
96	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
99	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
102	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
103	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5
105	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4
107	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
108	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
112	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
113	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
116	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
117	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
119	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
120	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
121	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
122	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
123	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	3	3	4	4	4	4	4	4
2	1	2	2	2	2	4	5	1
3	3	5	5	5	5	4	4	3
4	3	3	3	4	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	5	4	5	4	4	4	4
8	4	4	4	5	4	4	3	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	5	4	3	4	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	3	4	4	4	4	4
15	3	4	3	4	3	3	3	4
16	4	5	4	5	4	5	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	3
18	3	3	4	3	3	3	3	4
19	5	5	4	4	4	4	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	5	4	5	5	5	5
22	3	4	4	4	4	4	5	4
23	4	4	4	4	2	4	5	2
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	4	4	4	4	4	3
26	4	5	5	5	5	5	5	5
27	3	4	4	4	4	4	5	5
28	4	4	3	4	3	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	2
33	4	4	4	4	4	4	4	5
34	5	2	4	5	2	4	2	1
35	4	4	4	4	4	4	4	5
36	4	4	4	1	1	2	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	4	4	4	5	4	5
39	4	4	5	5	5	5	5	5
40	4	4	3	4	4	3	4	5
41	5	4	4	4	4	5	5	5
42	5	4	4	4	5	5	4	5
43	4	4	4	4	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	4	3	4	5	5	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	3	4	4	4	4	5
48	3	5	5	5	5	5	5	5
49	3	3	4	3	3	3	4	3
50	4	5	3	4	4	3	4	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	5	3	4	4	5
53	1	1	1	1	1	1	1	1
54	3	5	4	4	5	4	5	5
55	4	3	4	4	4	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	4	4	4	4	4	4
58	4	4	5	5	4	5	4	4
59	3	4	4	4	3	3	4	3
60	5	4	4	5	4	4	4	5
61	4	5	5	5	5	5	5	5
62	4	5	5	5	5	5	5	3
63	3	5	3	5	4	3	3	5
64	2	3	3	3	2	3	4	3
65	4	5	4	4	4	4	4	5

66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	3	4	4	3	4	4
68	4	5	4	4	4	4	5	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	4	5	5	5	5	5	5
72	3	4	5	4	3	4	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	4	3	5	3	3	4	4
75	5	5	4	5	4	4	5	5
76	5	5	5	4	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	3	3	3
79	4	4	4	5	4	4	4	4
80	5	5	4	5	5	5	5	4
81	4	5	5	4	5	5	4	5
82	4	4	4	5	4	4	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	4	5	5	5
85	5	5	5	5	4	4	4	4
86	3	3	3	4	3	3	3	4
87	4	4	4	4	3	3	4	4
88	3	4	4	4	4	4	4	4
89	3	4	3	4	3	4	3	4
90	4	4	4	4	4	3	3	4
91	4	4	3	4	3	3	4	5
92	4	4	4	4	3	3	3	3
93	4	3	3	4	3	4	4	4
94	4	4	4	4	3	4	4	4
95	3	4	4	4	3	3	3	4
96	3	5	4	4	3	3	5	4
97	4	4	4	3	3	3	4	4
98	4	4	4	3	3	4	3	4
99	3	4	3	4	3	4	4	4
100	4	3	4	4	3	4	4	4
101	4	3	3	4	4	4	3	4
102	5	4	4	4	4	4	5	4
103	5	4	5	4	4	5	4	4
104	4	5	5	5	4	3	4	3
105	5	5	4	4	4	4	5	5
106	4	4	4	4	4	4	5	5
107	5	4	4	4	4	5	4	4
108	5	4	4	4	4	5	4	4
109	5	4	4	4	4	5	4	4
110	5	4	5	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	4	5	4	4	4	4	4
113	5	4	4	4	4	5	4	4
114	4	5	4	4	4	4	3	4
115	5	4	4	4	4	4	4	4
116	5	4	4	4	5	4	4	4
117	5	4	5	4	4	5	4	4
118	4	5	4	4	4	5	3	5
119	5	4	4	4	4	5	4	3
120	4	4	4	5	4	5	4	4
121	5	4	4	4	4	4	4	4
122	5	4	5	5	5	4	4	4
123	5	5	5	4	4	5	4	4
124	4	4	4	5	4	4	4	4
125	4	4	4	4	5	4	4	5

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
1	4	5	4	4	3	3	4	4
2	1	3	5	2	3	3	1	1
3	3	4	4	3	4	3	3	4
4	1	1	1	2	3	3	1	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	4	4	3	4	4	3	4
8	2	1	2	4	3	4	4	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	4	4	5	5	5
11	5	4	5	5	5	5	5	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	4	5	5	4
14	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	4	4	4	3	3
16	4	5	4	4	4	4	5	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	4	3	3	3	3	3	4
19	4	4	4	5	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	5	5	5	5	4	5
22	3	4	3	4	3	4	3	5
23	2	4	4	4	2	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	4	4	4	4	2	4
26	4	5	4	5	5	5	5	5
27	4	4	3	4	5	3	4	4
28	4	3	3	4	3	3	3	3
29	4	4	4	4	4	4	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	5	1	3	3	3
33	5	5	5	4	4	4	3	4
34	3	1	2	1	2	3	4	3
35	2	5	2	5	3	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	2	3	3	4	4	3	4
39	4	5	5	5	4	4	4	4
40	4	3	2	4	3	3	3	3
41	4	4	4	5	5	4	3	4
42	4	5	4	4	4	5	5	5
43	2	2	2	2	3	2	2	3
44	4	3	4	4	3	4	3	3
45	4	4	5	5	5	5	4	4
46	5	4	5	4	5	5	5	5
47	4	4	4	5	3	5	5	3
48	5	1	5	5	3	5	3	5
49	4	4	4	4	3	3	4	3
50	2	4	2	4	5	4	2	3
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	3	3	3	4	3	4	3	3
53	1	2	2	1	1	1	1	1
54	5	4	5	4	4	4	4	4
55	4	4	3	3	3	3	3	3
56	3	4	3	5	4	4	4	5
57	5	4	4	4	4	4	4	4
58	3	4	3	4	5	4	4	4
59	2	2	3	3	3	4	2	2
60	3	5	2	5	5	5	5	5
61	4	5	4	5	4	5	4	5
62	4	4	4	5	5	5	3	4
63	4	4	4	5	3	5	3	5
64	3	4	3	2	3	4	2	4
65	4	4	4	3	4	4	3	4

66	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	4	4	4	4	4	4
68	4	5	4	5	4	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	3	3	4	4	3	3	3	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	4	4	5	3	5	4	5	5
73	2	5	5	4	4	4	4	4	4
74	4	2	2	4	4	3	2	2	2
75	5	5	5	5	5	5	4	4	4
76	4	4	3	4	4	4	3	3	3
77	4	3	3	4	4	4	4	4	4
78	3	5	4	4	5	4	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	3	5	4	4	4	5	5	5	5
81	4	5	5	5	4	5	4	4	4
82	3	3	4	5	5	5	5	5	5
83	5	4	5	5	5	5	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	3	3	3	4	3	3	3	3
87	3	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	3	3	4	3	3	3	3	3
89	4	4	4	3	4	3	4	4	4
90	4	3	3	4	4	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	4	5	4	4	4	4
93	3	3	3	4	4	3	3	3	3
94	4	3	3	4	4	4	4	4	4
95	3	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	4	3	5	5	4	3	3	3
97	3	4	3	3	3	4	3	3	3
98	4	4	3	4	4	3	3	3	3
99	3	3	3	4	4	4	3	3	3
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	3	4	4	4	3	3	3	3
102	4	5	4	4	4	4	5	4	4
103	4	4	4	4	4	3	4	4	4
104	4	4	2	5	3	3	2	3	3
105	5	5	5	5	3	4	3	3	3
106	4	4	5	5	4	4	4	4	4
107	4	5	4	5	4	4	5	4	4
108	4	4	4	5	4	4	4	4	4
109	4	5	4	4	3	4	5	4	4
110	4	4	4	5	4	4	4	3	3
111	5	4	4	4	3	4	4	4	4
112	4	4	4	5	4	3	4	4	4
113	4	4	4	4	4	3	4	4	4
114	5	5	5	5	3	4	4	4	4
115	4	3	4	4	3	4	3	3	3
116	3	4	3	4	3	4	4	4	4
117	5	4	5	4	3	4	4	4	4
118	4	5	3	5	4	4	3	3	3
119	4	4	4	4	3	4	4	4	4
120	5	4	4	5	4	3	4	4	4
121	4	4	4	3	3	4	4	4	4
122	5	4	4	4	3	4	4	4	4
123	5	4	4	4	4	4	5	4	4
124	5	4	4	4	3	4	4	4	4
125	4	4	5	4	4	4	5	4	4

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7
1	4	4	5	3	3	3	4
2	4	3	5	3	3	3	4
3	3	3	4	3	3	3	4
4	5	5	4	3	3	2	5
5	4	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	1	2	2
7	4	5	4	4	4	4	4
8	5	4	5	4	4	3	5
9	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	5	4	5	4	4
11	5	4	3	3	4	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	4	5
14	4	4	4	4	3	3	3
15	5	4	4	4	3	3	3
16	5	4	5	4	5	5	4
17	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5
19	5	4	5	5	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	5	5	5	4	5
22	5	4	3	3	3	3	3
23	5	2	4	2	2	2	4
24	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	4	4	2	4
26	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	4	3	4	3	4
28	4	3	4	4	3	3	3
29	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4
31	4	5	4	5	4	3	5
32	5	2	3	4	4	4	2
33	5	5	5	4	4	4	5
34	5	4	5	5	4	5	5
35	4	5	4	4	3	2	5
36	3	2	3	4	2	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4
38	4	5	5	4	4	3	4
39	5	4	4	4	4	4	4
40	5	4	4	4	4	3	4
41	5	5	4	4	4	4	4
42	4	3	4	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	2	5
44	5	4	4	3	3	3	4
45	4	4	5	5	5	5	4
46	5	5	5	5	5	5	5
47	4	5	4	5	4	4	3
48	5	5	5	5	5	1	5
49	5	5	5	5	5	3	5
50	5	4	5	4	5	4	4
51	5	5	5	5	5	3	5
52	5	4	3	3	3	3	4
53	1	1	1	1	1	1	1
54	5	5	5	4	5	5	5
55	4	4	4	4	3	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	5	3	4	4	5
59	4	4	4	3	4	3	4
60	5	5	5	5	5	5	5
61	5	4	5	4	4	3	5
62	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	3	3	3	4
64	2	3	4	4	3	3	3
65	5	4	4	3	4	2	4

66	5	5	5	5	5	4	4	4
67	5	5	5	5	3	3	5	5
68	5	4	4	5	4	5	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	4	3	4	4	4	3	4
73	5	5	5	5	5	4	5	5
74	4	4	5	4	4	4	3	4
75	5	3	3	4	4	4	4	5
76	5	5	5	4	5	4	4	5
77	3	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	4	3	3	5	5	5
79	5	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5	2	3	4
81	5	5	5	4	5	4	4	5
82	5	5	5	5	5	5	4	5
83	5	5	5	5	5	5	5	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	5	5	5
86	3	4	4	4	4	3	3	3
87	4	5	4	4	4	4	3	5
88	5	4	4	4	4	4	3	4
89	4	3	4	4	4	4	4	4
90	5	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	3	3	3	3	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	5	4	4	4
95	5	5	4	4	4	5	3	4
96	4	4	3	4	4	4	3	4
97	4	4	3	3	3	3	4	5
98	5	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	4	3	4	4	3	3
100	5	5	4	4	4	4	4	4
101	5	4	4	4	4	4	4	4
102	5	5	4	4	4	4	3	4
103	5	5	5	5	4	4	4	4
104	3	3	3	3	3	2	2	3
105	5	4	4	3	3	3	2	3
106	5	5	4	4	4	4	3	5
107	4	5	5	4	4	4	4	5
108	5	4	4	4	4	4	3	5
109	5	4	5	4	4	4	4	5
110	5	5	4	4	4	4	3	4
111	5	5	5	4	4	4	3	4
112	5	5	4	4	4	4	3	4
113	4	5	4	4	4	4	4	5
114	5	4	4	4	4	4	3	4
115	4	5	5	4	4	4	4	5
116	5	4	4	4	4	4	3	4
117	5	5	4	4	4	4	3	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	3	5
121	5	4	4	3	4	4	4	4
122	5	5	4	4	4	4	3	4
123	5	4	4	4	4	4	4	5
124	5	4	4	4	4	4	3	5
125	5	5	5	4	5	5	5	5

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	3	3	4	2
3	5	5	5	5	5	5	5
4	1	1	2	2	2	1	3
5	4	4	4	4	4	4	4
6	2	3	2	2	3	3	3
7	5	5	4	4	4	5	4
8	5	5	3	4	4	3	4
9	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	5	4	5	5
11	3	3	3	3	3	3	3
12	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	4	3	4	5	4
14	3	3	3	3	3	3	3
15	3	4	3	3	3	3	3
16	4	5	4	5	5	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	4	4	5	4
19	4	5	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	4	5	5	5
22	3	5	4	3	3	4	3
23	4	4	2	4	4	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	4	5	3	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5
27	3	4	4	4	5	4	3
28	4	4	4	3	3	4	2
29	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5
32	1	3	4	2	5	2	4
33	5	5	4	5	4	4	5
34	2	3	1	2	1	1	1
35	4	4	2	3	4	5	3
36	3	1	4	5	5	5	2
37	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	5	4
39	4	4	4	4	4	5	4
40	4	3	3	3	3	3	3
41	4	5	4	4	3	4	4
42	5	4	5	5	4	5	5
43	1	3	3	1	2	1	1
44	4	4	3	3	3	4	4
45	4	5	4	4	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	3	5	3	5	5
48	3	5	3	5	5	5	3
49	4	5	3	2	2	4	3
50	3	4	3	3	4	3	4
51	5	5	3	3	3	3	3
52	3	5	3	3	4	4	3
53	1	1	2	2	1	2	1
54	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	3	4	4	3	4
56	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	5	4
59	3	3	3	3	3	4	3
60	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5
63	5	4	4	3	3	4	3
64	3	2	3	3	4	3	3
65	3	4	3	4	4	4	4

66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	5	4	3	3	4	3	4
68	4	4	4	4	3	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	5	5	5	5	4	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	3	4	3	4	3	4	4	4
75	4	5	3	5	4	5	5	5
76	5	5	4	4	4	4	4	4
77	3	4	4	4	4	4	4	4
78	3	4	3	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	4	5	5	5	5	4
81	5	5	4	4	5	5	5	5
82	5	5	5	5	4	4	4	4
83	3	3	5	5	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	4	3	3	4	4	4
88	4	4	3	3	3	4	4	4
89	3	4	4	3	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	3	3	3
91	3	4	3	3	3	4	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	3	3	3	4	3	3
94	4	4	4	4	3	4	3	3
95	4	4	3	3	3	4	3	3
96	3	5	3	3	3	3	4	4
97	3	5	3	3	3	4	3	3
98	4	4	4	3	3	4	4	4
99	4	4	3	3	3	4	3	3
100	4	4	4	4	4	5	4	4
101	4	4	3	3	3	4	3	3
102	5	4	4	4	4	4	4	4
103	5	4	4	4	4	4	4	4
104	3	4	3	4	4	4	4	4
105	3	5	3	5	4	4	4	4
106	5	4	4	5	4	4	4	4
107	5	4	4	4	5	4	4	4
108	4	4	3	4	5	4	4	4
109	4	4	3	4	4	5	4	4
110	4	4	3	4	4	4	4	4
111	4	4	3	4	5	5	4	4
112	5	4	3	4	5	4	4	4
113	4	4	3	4	4	5	4	4
114	5	4	3	4	4	4	4	4
115	4	4	3	4	5	4	4	4
116	4	5	4	4	5	4	4	4
117	5	4	4	4	5	5	4	4
118	4	4	3	5	3	3	5	5
119	5	4	4	5	5	4	5	5
120	4	4	4	4	4	5	4	4
121	4	4	4	5	4	4	5	5
122	5	4	4	4	4	4	4	4
123	5	4	3	4	4	4	4	4
124	5	4	3	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	5	5	4	4

Lampiran 5 Uji validitas

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.617**	.514**	.377**	.456**	.502**	.504**	.474**	.449**	.495**	.472**	.472**	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1_2	Pearson Correlation	.617**	1	.566**	.435**	.461**	.498**	.483**	.515**	.496**	.506**	.504**	.518**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1_3	Pearson Correlation	.514**	.566**	1	.431**	.427**	.414**	.390**	.437**	.404**	.446**	.521**	.465**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1_4	Pearson Correlation	.377**	.435**	.431**	1	.618**	.559**	.537**	.472**	.545**	.453**	.488**	.562**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1_5	Pearson Correlation	.456**	.461**	.427**	.618**	1	.754**	.480**	.563**	.505**	.603**	.672**	.625**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1_6	Pearson Correlation	.502**	.498**	.414**	.559**	.754**	1	.511**	.606**	.562**	.528**	.632**	.564**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1_7	Pearson Correlation	.504**	.483**	.390**	.537**	.480**	.511**	1	.553**	.700**	.430**	.478**	.496**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1_8	Pearson Correlation	.474**	.515**	.437**	.472**	.563**	.606**	.553**	1	.650**	.530**	.614**	.536**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1_9	Pearson Correlation	.449**	.496**	.404**	.545**	.505**	.562**	.700**	.650**	1	.469**	.513**	.538**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1_10	Pearson Correlation	.495**	.506**	.446**	.453**	.603**	.528**	.430**	.530**	.469**	1	.616**	.682**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1_11	Pearson Correlation	.472**	.504**	.521**	.488**	.672**	.632**	.478**	.614**	.513**	.616**	1	.683**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1_12	Pearson Correlation	.472**	.518**	.465**	.562**	.625**	.564**	.496**	.536**	.538**	.682**	.683**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Total_X1	Pearson Correlation	.705**	.728**	.666**	.718**	.796**	.791**	.732**	.772**	.758**	.749**	.801**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.461**	.553**	.426**	.477**	.532**	.481**	.285**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2_2	Pearson Correlation	.461**	1	.600**	.521**	.554**	.431**	.614**	.551**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2_3	Pearson Correlation	.553**	.600**	1	.513**	.532**	.553**	.554**	.333**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2_4	Pearson Correlation	.426**	.521**	.513**	1	.567**	.468**	.470**	.373**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2_5	Pearson Correlation	.477**	.554**	.532**	.567**	1	.699**	.510**	.532**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2_6	Pearson Correlation	.532**	.431**	.553**	.468**	.699**	1	.464**	.396**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2_7	Pearson Correlation	.481**	.614**	.554**	.470**	.510**	.464**	1	.519**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2_8	Pearson Correlation	.285**	.551**	.333**	.373**	.532**	.396**	.519**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Total_X2	Pearson Correlation	.708**	.785**	.767**	.714**	.817**	.762**	.768**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.431**	.621**	.526**	.338**	.445**	.506**	.542**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3_2	Pearson Correlation	.431**	1	.571**	.556**	.421**	.463**	.552**	.575**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3_3	Pearson Correlation	.621**	.571**	1	.466**	.360**	.557**	.537**	.538**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3_4	Pearson Correlation	.526**	.556**	.466**	1	.480**	.605**	.515**	.574**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3_5	Pearson Correlation	.338**	.421**	.360**	.480**	1	.526**	.425**	.477**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3_6	Pearson Correlation	.445**	.463**	.557**	.605**	.526**	1	.610**	.701**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3_7	Pearson Correlation	.506**	.552**	.537**	.515**	.425**	.610**	1	.664**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3_8	Pearson Correlation	.542**	.575**	.538**	.574**	.477**	.701**	.664**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Total_X3	Pearson Correlation	.732**	.757**	.770**	.772**	.652**	.793**	.792**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

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

Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	X4_7	Total_X4
X4_1	Pearson Correlation	1	.504**	.438**	.335**	.494**	.249**	.468**	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
X4_2	Pearson Correlation	.504**	1	.611**	.513**	.562**	.322**	.636**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
X4_3	Pearson Correlation	.438**	.611**	1	.587**	.612**	.418**	.604**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
X4_4	Pearson Correlation	.335**	.513**	.587**	1	.679**	.490**	.470**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
X4_5	Pearson Correlation	.494**	.562**	.612**	.679**	1	.556**	.592**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
X4_6	Pearson Correlation	.249**	.322**	.418**	.490**	.556**	1	.417**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
X4_7	Pearson Correlation	.468**	.636**	.604**	.470**	.592**	.417**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Total_X4	Pearson Correlation	.645**	.776**	.796**	.767**	.853**	.676**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125

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

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.629**	.567**	.629**	.518**	.639**	.623**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y_2	Pearson Correlation	.629**	1	.477**	.460**	.445**	.516**	.590**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y_3	Pearson Correlation	.567**	.477**	1	.635**	.607**	.562**	.601**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y_4	Pearson Correlation	.629**	.460**	.635**	1	.699**	.661**	.756**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y_5	Pearson Correlation	.518**	.445**	.607**	.699**	1	.635**	.681**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y_6	Pearson Correlation	.639**	.516**	.562**	.661**	.635**	1	.598**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y_7	Pearson Correlation	.623**	.590**	.601**	.756**	.681**	.598**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Total_Y	Pearson Correlation	.818**	.725**	.782**	.856**	.810**	.814**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125

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

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Digital marketing (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	12

Brand Image (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	8

Word of mouth (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	8

Literasi keuangan (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	7

Keputusan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	7

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.75040362
Most Extreme Differences	Absolute		.105
	Positive		.081
	Negative		-.105
Test Statistic			.105
Asymp. Sig. (2-tailed)			.002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.121 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.113
		Upper Bound	.129

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.973	1.440		.676	.501
	DM	.045	.054	.151	.836	.405
	BI	.002	.087	.005	.028	.978
	WOM	-.127	.058	-.332	-2.185	.031
	LK	.087	.063	.176	1.396	.165

a. Dependent Variable: RES_2

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.373	2.018		.185	.854		
	DM	.075	.076	.104	.981	.329	.240	4.168
	BI	.222	.122	.206	1.812	.073	.208	4.803
	WOM	.503	.082	.546	6.151	.000	.340	2.941
	LK	.029	.088	.025	.333	.740	.493	2.029

a. Dependent Variable: K

Lampiran 8 Uji Regresi linier berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LK, WOM, DM, BI ^b		Enter

a. Dependent Variable: K

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.667	2.79587

a. Predictors: (Constant), LK, WOM, DM, BI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1975.767	4	493.942	63.189	.000 ^b
	Residual	938.025	120	7.817		
	Total	2913.792	124			

a. Dependent Variable: K

b. Predictors: (Constant), LK, WOM, DM, BI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.373	2.018		.185	.854		
	DM	.075	.076	.104	.981	.329	.240	4.168
	BI	.222	.122	.206	1.812	.073	.208	4.803
	WOM	.503	.082	.546	6.151	.000	.340	2.941
	LK	.029	.088	.025	.333	.740	.493	2.029

a. Dependent Variable: K

Lampiran 9 Uji Ketepatan Model

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1975.767	4	493.942	63.189	.000 ^b
	Residual	938.025	120	7.817		
	Total	2913.792	124			

a. Dependent Variable: K

b. Predictors: (Constant), LK, WOM, DM, BI

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.678	.667	2.79587

a. Predictors: (Constant), LK, WOM, DM, BI

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.373	2.018		.185	.854
	DM	.075	.076	.104	.981	.329
	BI	.222	.122	.206	1.812	.073
	WOM	.503	.082	.546	6.151	.000
	LK	.029	.088	.025	.333	.740

a. Dependent Variable: K

Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rohmatul Aprilia Fitriyani
 Tempat Tanggal Lahir : Sragen, 8 April 2001
 Alamat : Puro Rt. 03/01, Puro, Karangmalang, Sragen
 Handphone : 085600309842
 Email : fyani7625@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2007-2008 TK AISYAH MARGOASRI
 2008-2013 SD N KALIWEDI 3
 2013-2016 SMP N 1 GONDANG
 2016-2019 SMK PGRI KARANGMALANG SRAGEN
 2019-2023 UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

Riwayat Organisasi

2019/2020 : Pengurus HMPS Perbankan Syariah
 2020/2021 : Bendahara Keluarga Mahasiswa Sragen UIN Raden
 Mas Said Surakarta
 2021/2022 : Bendahara Keluarga Mahasiswa Sragen UIN Raden
 Mas Said Surakarta

Lampiran 11 Bukti Cek Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id.
 – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rohmatul Aprilia Fitriyani
 NIM : 195231152
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Judul Skripsi : Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Wilayah Sragen Dalam Penggunaan Produk Tabungan *Easy Wadi'ah* Pada Bank Syariah Indonesia
 Paper ID : 2129449319
 Date : 11 Juli 2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 27%



LAMPIRAN

Skripsi: ROHMATUL			
27%	28%	16%	11%
UNIKAS	PERIHAL	PUBLIKASI	STUDENT PAPER
etheses.uin-malang.ac.id			7%
Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur			1%
repository.uinsu.ac.id			1%
tebu.uinsaid.ac.id			1%
repository.ar-raniry.ac.id			1%
Submitted to Universitas Diponegara			1%
e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id			1%
eprints.iain-surakarta.ac.id			1%
Submitted to Universitas Putera Batam			1%