

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Cabangan Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 3(1), 64.
- Achmad, A. dkk. (2009). *Metode Penelitian*. PT. Bumi Aksara.
- Achmad Sani Supriono. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN-Maliki Press.
- Aditya, Y. (2015). *Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Untuk Menabung Pada Nasabah Bank BPRS*. Universitas Widyatama.
- Aeker, A. (2016). *Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity*. 6(1), 74.
- Ahmadi, D. (2009). *Metode Penelitian*. PT. Bumi Aksara.
- Amalia, P. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah, Lokasi Strategi, Word Of Mouth (WOW) Terhadap Keputusan Nasabah Menaung Di Bank Syariah*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Amirullah. (2015). Populasi Dan Sampel (pemahaman, jenis dan teknik). In (*Disarikan dari buku; Metode Penelitian Manajemen* (p. 97).
- Ayuningtyas, R. (2016). Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Of Managemen*, 5(2).
- Davinson, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Equity, Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Palembang Hal 7. *Jurnal Ekonomi*, 5(8), 7.

- Duriyanto. (2016). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia.
- Eurika Pendidikan. (n.d.). *Pengertian Uji Validitas Dan Reliabilitas Secara Empiri*.
- Fadli, K. (n.d.). *Interview. PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perdagangan*.
- Fatmasari. (2016a). Pengaruh Brand Equity Terhadap Motivasi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada Nasabah Jabar Syariah Cirebon. *Jurnal Perbankan Syariah*, 9(7), 12.
- Fatmasari, M. (2016b). Pengaruh Brand Equity Terhadap Motivasi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada Nasabah Jabar Syariah Cirebon. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1).
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, S. (2016). *Pengantar Manajemen. Pendekatan Integratif Konsep Syariah*. FEBI UINSU Press.
- Hidayah, R. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Menjadi Nasabah Serta Dampaknya pada Keputusan Menjadi Nasabah pada Bank Syariah Mandiri*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ihsan, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. PT Mandenatera.
- Ikhsan, A., & Et.al. (n.d.). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen*.
- Ismail. (2014). *Perbankan Syariah* (Edisi Pert). Prenamedia Group.
- Iswanto, A. (n.d.). *Interview. PT. Industri Nabati Lestari Sei Mankei*.

- Kasmir. (2002). *Manajemen Perbankan*. PT. RajaGrafindoPersada.
- Kazeni. (2016). *Analisis Pengaruh Faktor Brand Equity dan Dampaknya Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menabung Si Bank BI Syariah*. Universitas Indonesia.
- Keller, K. P. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jilid 2). Erlangga.
- Keller, K. P. (2019). *Manajemen Pemasaran I*. PT Idex.
- Khadizah. (2010). *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis Edisi Pertama*. PT Grafindo Persada.
- Khasana, I. B. (2017). *Pengaruh Marketing Mix (4P), Dan Word Of Mouth (WOW) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Di Jabodetabek*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, A. P. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1. E). Penerbit Erlangga.
- Mulyaningsi, S. (2013). Pengaruh Word Of Mouth, Ekuitas Merek Untuk Produk Otomotif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 5(7), 115.
- Nugroh, I. (2019). Analisi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal Of Economi And Banking*, 1(2), 88–96.
- Nurbaiti, & Dkk. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa UINSU Medan Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallt. *Jurnal Sstem Informasi Dan E-Bisnis*, 4(1), 65.
- Nurbaiti, & Dkk. (2020). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren Di Bank Syariah. *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 31.
- Priyatno, D. (n.d.). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV. Andi Offset.

- Priyatno, D. (2014). *Analisis Korelasi*. CV. Andi Offset.
- Rachman. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menabung. *Jurnal Perbankan*, 8(2), 33.
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. FEBI UINSU PRESS.
- Ratna. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Pada Brand Equity Dan Dampak Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Mandiri Syariah*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rizwanto, N. (2016). *Analisis Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Keuangan Daerah Terhadap Kinerja Pemerintah Daerah Kabupaten Jember Analysis* (p. 4).
- Schiffman, K., & Et. All. (2014). *Perilaku Konsumen* (p. 58). Indeks.
- Schiffman, W., & Dkk. (2014). *Word Of Mouth (E-WOM)*. Indeks.
- Sernovitz. (2009). *Word Of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyaningsih. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking Pada Bank BNI*. Universitas Sultan Hasanuddin Banten.
- Sinulingga, S. (2015). Metodologi Penelitian. In *USU Press*.
- Sirnawati. (2022). Interview. *Toko Perabotan Jaya Perdagangan*.
- Soemitra, A. (2017). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Edisi kedu). Kencana.
- Soenarjo. (1971). *Alquran dan Terjemah*. Yayasan Penyelenggara penerjemah/penafsiran Alquran.
- Sumarwang, K. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

- Supriyanto. (n.d.). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. 200.
- Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdaknya.
- Syahputra, F. (2015). *Bauran Pemasaran Worf Of Mouth* (Edisis Per). Prenamedia Group.
- Tarigan, Azhari Akmal, & Dkk. (2015). *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. F'ebi Press UINSU.
- Wardana, A. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *Jurnal Managemen Unud*, 6(2).
- Wirapradjana. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(3).
- Yuliardi, Ricki, D. (2017). *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. Indonesia.

Lampiran 1: Kuesioner

1. Petunjuk Pengisian

- Mohon dengan hormat bantuan dan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk memberikan tanggapan atas alternatif jawaban (tanggapan) yang telah disediakan.
- Berilah tanda (✓) pada kolom altenatif jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilih sesuai dengan keadaan sebenarnya.
- Ada 5 alternatif jawaban (tanggapan) yaitu:

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

2. Identitas Responden

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin :

3. Pertanyaan Word Of Mouth

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pada saat memberi informasi seseorang menceritakan tentang tabungan BSI kepada saya secara spontan dan antusias					
2	Seseorang pemberi informasi menceritakan hal-hal positif tentang produk tabungan BSI.					

3	Pemberi informasi menyampaikan pesan secara lugas dan jelas sehingga saya mudah untuk mengerti				
4	Pada saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa pelayanan BSI terkait dengan produk tabungan sangat memuaskan				
5	Pada saat memberi informasi seseorang menjelaskan bahwa lokasi BSI sangat strategis sehingga mudah ditemukan dan dijangkau				
6	Seseorang yang menyampaikan informasi menjelaskan dengan bantuan media sosial (facebook, twitter, instagram dan blog)				
7	Pada saat menyampaikan informasi seseorang menjelaskan dengan menunjukkan atau memberikan buku tabungan/brosur maupun media promosi lain yang berhubungan dengan produk tabungan BSI				
8	Pada saat seseorang memberikan informasi tentang tabungan BSI adanya pihak petugas yang ikut partisipasi untuk memberikan komentar dan menceritakan hal positif tentang tabungan BSI				
9	Menurut saya pihak BSI perlu menyediakan layanan konsumen yang memudahkan nasabah untuk				

	berkomunikasi dan memberikan kritik saran					
10	Menurut saya pihak BSI juga perlu memantau serta merespon setiap informasi pada layanan konsumen					

4. Pertanyaan Keputusan Nasabah Menabung

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memandang produk tabungan BSI sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Ketika ingin melakukan investasi produk tabungan, saya memutuskan untuk menjadi nasabah BSI					
3	Ketika ingin menjadi nasabah BSI saya melakukan pencarian informasi melalui media dan rekomendasi orang sekitar					
4	Saya memutuskan menjadi nasabah BSI karena iklan media yang sangat mudah diakses					
5	Alternative produk tabungan syariah lain menurut saya tidak lebih baik dari tabungan BSI					
6	Tabungan BSI memberikan keamanan menabung dan kenyamanan dalam pelayanan					
7	Saya merasa yakin dan puas menjadi nasabah tabungan BSI					
8	Saya memutuskan untuk menjadi nasabah tabungan BSI					

9	Saya akan membicarakan dan merekomendasikan orang lain untuk menabung di BSI					
10	Keluarga dan rekan saya tertarik menabung di BSI					

5. Pertanyaan Brand Equity

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya dapat membedakan fitur produk tabungan BSI dengan produk bank lainnya					
2	Saya mengetahui beberapa jenis produk tabungan di BSI					
3	Produk tabungan BSI adalah produk yang murah dan fitur lengkap dan memiliki kualitas layanan yang baik					
4	Produk tabungan BSI menurut saya memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan bank syariah lainnya					
5	Produk tabungan BSI merupakan pilihan utama saya ketika ingin menabung					

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Lampiran 2: Tabulasi Penelitian

a. Word Of Mouth (X)

No. Responden	Word Of Mouth (X)										Total X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	
1	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	36
2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	35
3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	37
5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
6	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
7	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
8	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
9	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
10	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
11	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
12	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	39
13	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
14	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	34
15	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
16	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	36
17	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	40
18	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	37
19	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
20	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
21	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
22	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	37
23	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
24	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	39
25	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
26	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	35
27	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
28	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
29	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
30	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	39
31	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
32	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
33	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
34	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35

No. Responden	Word Of Mouth (X)										Total X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	
35	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
36	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	33
37	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
38	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
39	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	37
40	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
41	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	39
42	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
43	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	35
44	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
45	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
48	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
49	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	35
50	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
51	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
52	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
53	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
54	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	25
55	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	35
56	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
57	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	35
58	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	35
59	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
60	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
63	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
64	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	35
65	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
66	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
67	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
68	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
69	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
70	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	25
71	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	35

No. Responden	Word Of Mouth (X)										Total X
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	
72	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
73	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
74	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
75	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
76	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
77	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
78	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	34
79	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
80	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
81	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
82	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45
83	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	39
84	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
85	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	34
86	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
87	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
88	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	35
89	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
90	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
91	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
92	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
93	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	36
94	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	25
95	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	35
96	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
97	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
98	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
99	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
100	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37

b. Keputusan Nasabah (Y)

No. Responden	Keputusan Nasabah (Y)										Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
6	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
7	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
8	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
9	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
10	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
11	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
12	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
13	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
14	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
15	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
16	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
17	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
18	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
19	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
20	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
21	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
22	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
23	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
24	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
25	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
26	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
27	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
28	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
29	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
30	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
31	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
32	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
33	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
34	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
35	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
36	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38

No. Responden	Keputusan Nasabah (Y)										Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
37	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
38	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
39	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
40	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
41	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
42	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
43	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
44	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
45	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
46	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
47	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
48	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
49	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
50	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
51	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
52	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
53	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
54	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
55	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
56	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
57	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
58	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
59	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
60	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
61	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
62	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
63	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
64	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
65	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
66	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
67	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
68	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
69	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
70	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
71	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
72	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
73	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38

No. Responden	Keputusan Nasabah (Y)										Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
74	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
75	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
76	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
77	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
78	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
79	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
80	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
81	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
82	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
83	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
84	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
85	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
86	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
87	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
88	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
89	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
90	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
91	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
92	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
93	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
94	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
95	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
96	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
97	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
98	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
99	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
100	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43

SUMATERA UTARA MEDAN

c. Brand Equity (Z)

No.	<i>Brand Equity (Z)</i>					Total Z
Responden	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	
1	4	4	3	3	4	18
2	3	4	3	3	4	17
3	5	4	4	5	4	22
4	4	3	4	4	4	19
5	3	3	4	4	3	17
6	3	4	4	4	3	18
7	3	4	3	3	4	17
8	3	3	4	3	4	17
9	3	4	3	4	3	17
10	4	5	5	4	4	22
11	5	4	5	5	4	23
12	4	3	4	4	4	19
13	4	4	3	4	4	19
14	3	4	4	3	3	17
15	4	3	3	3	4	17
16	4	4	3	3	4	18
17	4	5	4	4	3	20
18	5	4	4	3	3	19
19	4	4	5	4	4	21
20	3	3	4	4	3	17
21	3	4	4	4	3	18
22	4	3	3	4	4	18
23	3	4	4	4	3	18
24	5	4	4	3	4	20
25	3	4	4	3	4	18
26	3	4	4	3	3	17
27	3	4	3	4	3	17
28	4	5	5	4	4	22
29	5	4	5	5	4	23
30	4	3	4	4	4	19
31	4	4	3	4	4	19
32	3	3	4	4	3	17
33	3	4	4	4	3	18
34	3	4	3	4	3	17
35	3	3	4	3	4	17
36	4	3	3	4	3	17
37	4	3	3	3	3	16

No.	<i>Brand Equity (Z)</i>					Total Z
Responden	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	
38	3	4	4	4	3	18
39	4	3	3	4	4	18
40	3	4	4	4	3	18
41	5	4	4	3	4	20
42	3	4	4	3	4	18
43	3	4	4	3	3	17
44	3	4	3	4	3	17
45	4	5	5	4	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	5	4	4	21
48	4	5	4	4	5	22
49	4	3	4	4	3	18
50	3	4	4	4	3	18
51	4	4	3	4	4	19
52	5	4	4	5	4	22
53	4	3	4	4	3	18
54	2	3	2	2	3	12
55	4	3	3	4	4	18
56	4	3	4	3	3	17
57	4	3	4	4	3	18
58	3	4	4	3	3	17
59	3	4	3	4	3	17
60	4	5	5	4	4	22
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	5	4	4	21
63	4	5	4	4	5	22
64	4	3	4	4	3	18
65	3	4	4	4	3	18
66	4	4	3	4	4	19
67	5	4	4	5	4	22
68	4	3	4	4	3	18
69	4	3	4	4	3	18
70	2	3	2	2	3	12
71	4	3	3	4	4	18
72	4	3	4	3	3	17
73	3	4	4	4	3	18
74	3	4	3	3	4	17
75	3	3	4	3	4	17

No.	<i>Brand Equity (Z)</i>					Total Z
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	
76	3	3	4	4	3	17
77	3	4	4	4	3	18
78	3	4	3	3	4	17
79	3	3	4	3	4	17
80	3	4	3	4	3	17
81	4	5	5	4	4	22
82	5	4	5	5	4	23
83	4	3	4	4	4	19
84	4	4	3	4	4	19
85	3	4	4	3	3	17
86	4	4	5	4	4	21
87	4	5	4	4	5	22
88	4	3	4	4	3	18
89	3	4	4	4	3	18
90	4	4	3	4	4	19
91	5	4	4	5	4	22
92	4	3	4	4	3	18
93	4	3	4	4	3	18
94	2	3	2	2	3	12
95	4	3	3	4	4	18
96	4	3	4	3	3	17
97	3	4	4	4	3	18
98	3	3	4	3	4	17
99	3	3	4	4	3	17
100	3	4	4	4	3	18

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

a. Word Of Mouth (X)

Correlations

		Correlations										Y.TOTA L
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
Y.1	Pearson Correlation	1	.164	.367**	.547**	.346**	.265**	.367**	.547**	.346**	.265**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.104	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.164	1	.137	.375**	.528**	.458**	.137	.375**	.528**	.458**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.104		.175	.000	.000	.000	.175	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.367*	.137	1	.320**	.234*	.333**	1.000*	.320**	.234*	.333**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.175		.001	.019	.001	.000	.001	.019	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.547*	.375*	.320**	1	.426**	.133	.320**	1.000*	.426**	.133	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.187	.001	.000	.000	.187	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.346*	.528*	.234*	.426**	1	.138	.234*	.426**	1.000*	.138	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019	.000		.172	.019	.000	.000	.172	.000

		N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation		.265*	.458*	.333**	.133	.138	1	.333**	.133	.138	1.000*	.571**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.001	.187	.172		.001	.187	.172	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation		.367*	.137	1.000*	.320**	.234*	.333**	1	.320**	.234*	.333**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.175	.000	.001	.019	.001		.001	.019	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation		.547*	.375*	.320**	1.000*	.426**	.133	.320**	1	.426**	.133	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.187	.001		.000	.187	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation		.346*	.528*	.234*	.426**	1.000*	.138	.234*	.426**	1	.138	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.019	.000	.000	.172	.019	.000		.172	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation		.265*	.458*	.333**	.133	.138	1.000*	.333**	.133	.138	1	.571**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.001	.187	.172	.000	.001	.187	.172		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.TOTAL	Pearson Correlation		.642*	.641*	.643**	.734**	.690**	.571**	.643**	.734**	.690**	.571**	1

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

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

b. Keputusan Nasabah (Y)

Correlations

X.5	Pearson Correlation	1.000*	.352**	.277**	.000	1	.352**	.277**	.277**	.000	1.000*	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	1.000		.000	.005	.005	1.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	.352**	1.000*	.214*	.004	.352**	1	.214*	.214*	.004	.352**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.032	.969	.000		.032	.032	.969	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.7	Pearson Correlation	.277**	.214*	1.000*	.243*	.277**	.214*	1	1.000*	.243*	.277**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.005	.032	.000	.015	.005	.032		.000	.015	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.8	Pearson Correlation	.277**	.214*	1.000*	.243*	.277**	.214*	1.000*	1	.243*	.277**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.005	.032	.000	.015	.005	.032	.000		.015	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.9	Pearson Correlation	.000	.004	.243*	1.000*	.000	.004	.243*	.243*	1	.000	.346**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.969	.015	.000	1.000	.969	.015	.015		1.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.10	Pearson Correlation	1.000*	.352**	.277**	.000	1.000*	.352**	.277**	.277**	.000	1	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	1.000	.000	.000	.005	.005	1.000		.000

N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.TOTAL	Pearson Correlation	.574**	.588**	.863**	.346**	.574**	.588**	.863**	.863**	.346**	.574**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

c. Brand Equity (Z)

Correlations

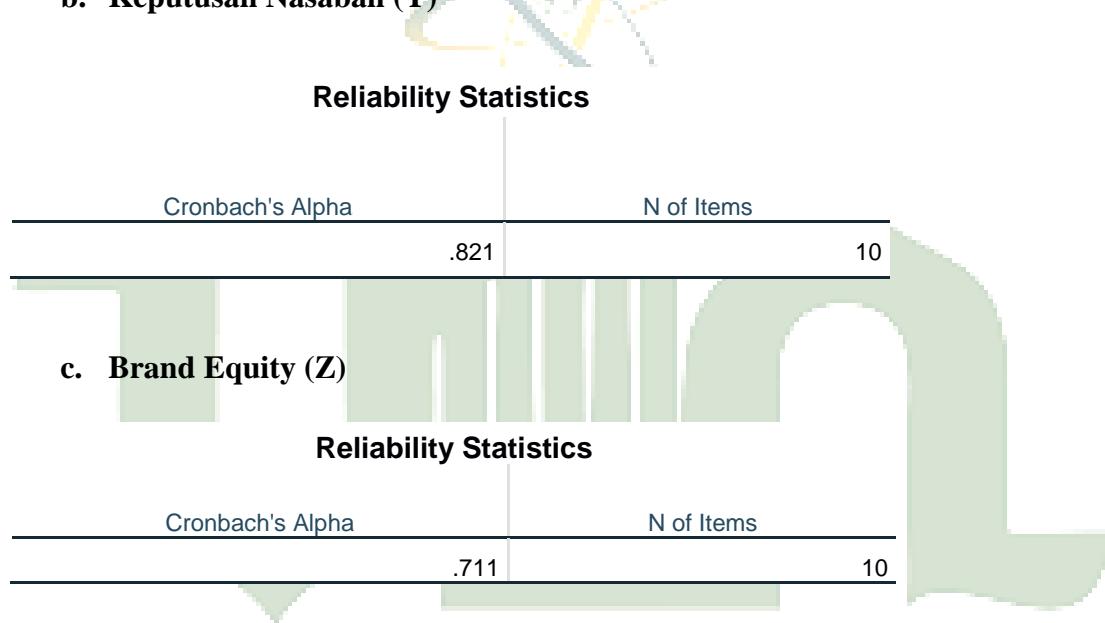
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.TOTAL
Z.1	Pearson Correlation	1	.137	.375**	.528**	.458**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.175	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.137	1	.320**	.234*	.333**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.175		.001	.019	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.375**	.320**	1	.426**	.133	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.187	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.528**	.234*	.426**	1	.138	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000		.172	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	.458**	.333**	.133	.138	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.187	.172		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z.TOTAL	Pearson Correlation	.760**	.591**	.693**	.704**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas**a. Word Of Mouth (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	10

b. Keputusan Nasabah (Y)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

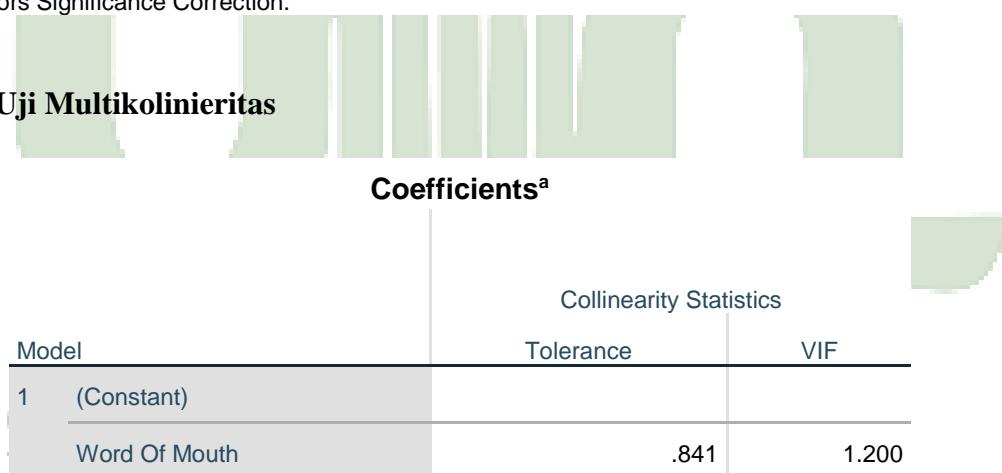
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 4.11543121
Most Extreme Differences	Absolute .162
	Positive .162
	Negative .143
Test Statistic	.162
Asymp. Sig. (2-tailed)	.064 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinieritas



a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

c. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.763

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah



d. Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	T		
1 (Constant)	4.092	3.194		1.281	.203	
Word Of Mouth	.026	.078	.034	.333	.740	

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 6: Hasil Regresi Linear Berganda Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	T		
1 (Constant)	31.405	4.752		1.608	.000	
Word Of Mouth	.141	.216	.252	6.218	.026	

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Lampiran 7: Hasil Uji Analisis Regresi Intervening

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.355	.597		-.595	.553
	Brand Equity	.507	.011	.980	8.000	.000
	Word Of Mouth	.480	.012	.641	5.028	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah



Lampiran 8 : Hasil Uji Analisis Jalur

Model Summary										
Mod el	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics					
					F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	.980 ^a	.960	.959	.432	.960	1169.2 85	2	.97		.000

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, brand equity



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

Lampiran 9 :Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1 (Constant)	31.405	4.752		1.608	.000
Word Of Mouth	.141	.216	.252	6.218	.026

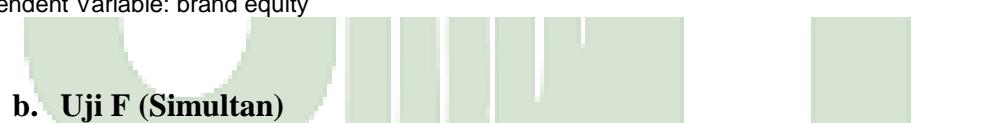
a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-.355	.597		-.595	.553
word of mouth	.507	.011	.980	48.000	.000
keputusan nasabah	.604	.012	.891	36.028	.008

a. Dependent Variable: brand equity



b. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares		Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	Residual				
1	418.195	40.645	2	209.097	499.014	.000 ^b
			97	.419		
	Total	458.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

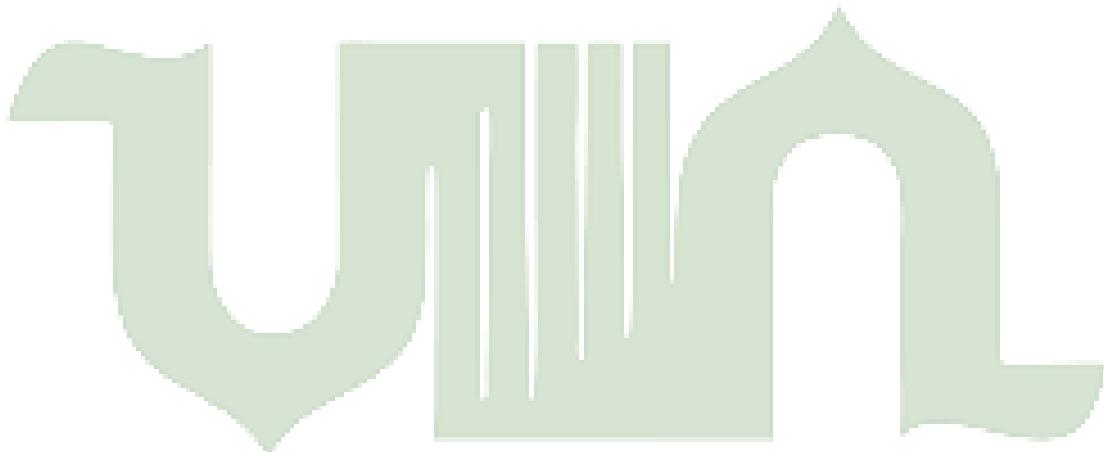
c. Determinan R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.715	.705	3.136

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN