

Pengaruh Komunikasi Word of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia di Cabang Sidoarjo

Oleh:

Oktaviani Pertiwi

Ainur Rochmania

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024

Pendahuluan

- Bank Syariah Indonesia hadir sebagai pembeda dengan Bank Konvensional dengan berjalan berdasarkan hukum islam melarang kegiatan yang mengandung riba, judi dan penyaluran ke tempat non halal.
- Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya pengguna internet di Indonesia membuat Bank Syariah Indonesia melakukan penambahan kegiatan promosi dari yang konservatif dengan melakukan sosialisasi dan presentasi secara langsung, saat ini BSI menambah media promosi melalui media sosial seperti website dan instagram.
- Sehingga pada penelitian ini melihat bagaimana pengaruh komunikasi word of mouth dan promosi media sosial mempengaruhi minat pembelian terhadap produk Bank Syariah Indonesia khususnya produk tabungan.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- 1. Bagaimana Komunikasi Word of Mouth bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Bank Syariah Indonesia?
- 2. Bagaimana Promosi Media Sosial bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk bank Syariah Indonesia?
- 3. Bagaimana Komunikasi Word of Mouth dan promosi Media Sosial secara bersama -sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Bank Syariah Indonesia?

Metodologi Penelitian

- Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dengan melakukan survei berupa kuisisioner berskala likert. Dari Hasil kuisisioner tersebut di analisa menggunakan aplikasi statistik SPSS (Statistical Product and Service Solutions) menggunakan metode regresi linier berganda.
- Total populasi dalam penelitian adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo dengan jumlah 1.500 nasabah, di ambil sampel dengan rumus slovin ditemukan sejumlah 101 responden. Teknik sampling secara acak dengan teknik pengumpulan data kuisisioner.
- Teknik analisis data
 1. Uji Validitas atas variabel pada kuisisioner
 2. Uji Reliabilitas
 3. Uji Normalitas
 4. Uji Regresi linier berganda

Hasil

1. Hasil Regresi linier

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,932 ^a	,869	,866	4,30501	,869	318,282	2	96	,000	2,022

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diketahui nilai R 0.932 dan R Adjusted dR Square sejumlah 0,866, hal itu memperlihatkan nilai seberapa besar variabel X 1 X2 mempengaruhi variabel Y , variabel Komunikasi *Word of Mouth*(X1) juga variabel Promosi Media Sosial(X2) atas variabel Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y) yaitu sebesar 86,6%. Artinya berpengaruh signifikan dan nilai R 0,932 berpengaruh sangat kuat.

Hasil

- Tabel Uji F dengan Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11797,545	2	5898,773	318,282	,000 ^b
	Residual	1779,182	96	18,533		
	Total	13576,727	98			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan nilai signifikansi dari output Anova

Terlihat atas tabel nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga memiliki arti Komunikasi *Word of Mouth*(X1) juga Promosi Media sosial(X2) secara bersama-sama mempengaruhi terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y).

Hasil

1. Hasil Regresi linier terhadap Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11797,545	2	5898,773	318,282	,000 ^b
	Residual	1779,182	96	18,533		
	Total	13576,727	98			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan nilai signifikansi dari output Anova

- Atas perbandingan nilai F hitung dan F tabel, terlihat F hitung sejumlah 318,282. Nilai F hitung $318,282 > F$ tabel 3,08, maka dapat dinyatakan jika Komunikasi *Word of Mouth*(X1) dan Promosi Media sosial(X2) yang merupakan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y).

Hasil

1. Hasil Regresi linier

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Betas			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	5,275	1,665		3,168	,002	1,970	8,579
	X1	1,040	,079	,757	13,117	,000	,883	1,198
	X2	,467	,125	,215	3,728	,000	,219	,716

persamaan regresi berganda sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = (5,275) + 1,040X_1 + 0,467X_2 + e$$

1. Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif 5,275, tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variable Komunikasi *Word of Mouth*(X1) dan Promosi Media Sosial (X2), bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, sehingga nilai Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y) adalah 5,275.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Komunikasi *Word of Mouth*(X1) yaitu sebesar positif 1,040. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh searah antara variabel Komunikasi *Word of Mouth*(X1) dan variabel Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y)

Hasil

1. Hasil Regresi linier Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	5,275	1,665		3,168	,002	1,970	8,579
	X1	1,040	,079	,757	13,117	,000	,883	1,198
	X2	,467	,125	,215	3,728	,000	,219	,716

- Pada penelitian Uji Parsial(Uji T) pada variabel komunikasi word of mouth(X1) memiliki T hitung (13,117) > T tabel(1,984) sehingga dinyatakan bahwa variabel Komunikasi *Word of Mouth*(X1) berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia di cabang Sidoarjo Jenggolo(Y).
- Pada penelitian Uji Parsial (Uji T) variabel Promosi Media Sosial (X2) ini menunjukkan T hitung (3,728) >T tabel (1,984) jadi dinyatakan bahwa variabel Promosi Media Sosial(X2) berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia di cabang Sidoarjo Jenggolo(Y).

Pembahasan

- Pembahasan atas penelitian ini variabel Komunikasi *Word of Mouth* dan Promosi Media Sosial pada era ini menjadi sumber dan sarana gratis untuk meningkatkan penjualan.
- Komunikasi *Word of Mouth* nasabah existing(nasabah lama) secara sukarela memberikan informasi bahkan memberikan informasi detail terkait produk tabungan dari segi manfaat, fitur dan fasilitas yang di peroleh
- Terlihat atas salah satu point pertanyaan kuisisioner di penelitian ini , melalui indikator Komunikasi *Word of Mouth* tepatnya point pertanyaan nomor lima, rata – rata nasabah memilih setuju untuk menceritakan secara langsung pelayanan di Bank Syariah Indonesia kepada orang lain
- Komunikasi *Word of Mouth* sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian tabungan Bank Syariah Indonesia. Hal ini tampak pada hasil perhitungan regresi linier berganda jika menunjukkan nilai positif 1,040. Nilai positif sendiri menunjukkan pengaruh searah antara Komunikasi *Word of Mouth*(X1) dengan Pengambilan keputusan memilih Produk tabungan Bank Syariah Indonesia di cabang Sidoarjo Jenggolo
- Selain variabel Komunikasi *Word of Mouth* , variabel Promosi Media Sosial memiliki peranan yang penting karena terlihat pada uji regresi linier berganda variabel Promosi media sosial memiliki nilai positif 0,467 yang memiliki penjelasan nilai tersebut menunjukkan pengaruh searah antara variabel Promosi Media Sosial(X2) dan variabel pengambilan keputusan(Y)

Pembahasan

- Pada penelitian ini variabel Komunikasi *Word of Mouth*(X1) dan variabel Promosi Media Sosial (X2) memberikan pengaruh searah terhadap variabel pengambilan Keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia cabang Sidoarjo Jenggolo(Y) hal ini terlihat dari hasil perhitungan uji regresi linier berganda menghasilkan nilai positif 5,275 tanda positif ini menandakan pengaruh searah antara variabel Komunikasi *Word of Mouth*(X1) dan variabel Promosi Media Sosial (X2) dan pengambilan Keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia cabang Sidoarjo Jenggolo(Y).
- Promosi Media Sosial(X2) akan berpengaruh besar seperti Komunikasi *Word Of Mouth*(X1) karena memanfaatkan publik yang berpartisipasi dalam media sosial. Dengan memperhatikan perhatian khusus dalam setiap postingan atau unggahan yang di sajikan dalam media sosial. Sehingga diperlukan kedepannya untuk memiliki perhatian khusus pada promosi media sosial

Kesimpulan

- Kesimpulan dari penelitian ini bahwa Komunikasi *Word Of Mouth* dan Promosi Media Sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih tabungan Bank Syariah Indonesia pada cabang Sidoarjo Jenggolo. Hal ini terlihat pada Uji regresi linier berganda yang menunjukkan nilai R sebesar 0,93 yang berarti berpengaruh sangat kuat dan nilai R Adjusted dan R Square sebesar 0,866 atau 86,6% .
- Terlihat juga pada Uji Parsial Uji T terhadap 2 variabel tersebut menghasilkan nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel sehingga secara parsial kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia cabang Sidoarjo Jenggolo (Y)
- Pada Uji F diperoleh F hitung lebih besar dari F tabel sehingga menunjukkan Komunikasi *Word of Mouth*(X1) dan Promosi Media Sosial(X2) secara simultan mempengaruhi terhadap keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia cabang Sidoarjo Jenggolo (Y)
- Dengan kolaborasi kedua variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan Bank Syariah Indonesia .Sehingga dengan meningkatkan layanan terhadap nasabah eksisting membuat komunikasi word of mouth berjalan baik, dan banyak menginformasikan berbagai produk BSI dan promo terbaru pada sosial media menambah calon nasabah dari berbagai golongan karena kemudahan akses media sosial. Adapun rekomendasi selanjutnya dalam penelitian yaitu peran publik relation terhadap meningkatkan citra Bank Syariah Indonesia pada sosial media,

Temuan Penting Penelitian

- Dalam penelitian ini tampak tidak banyak responden yang mengakses media sosial Bank Syariah Indonesia sehingga bisa menjadi peluang untuk memanfaatkan media sosial untuk menambah market share nasabah BSI dan BSI harus memiliki perhatian khusus dalam mengembangkan dan meningkatkan platform media sosial

Manfaat Penelitian

- 1. Bisa meningkatkan market share Bank Syariah Indonesia
- 2. Peneliti bisa mengetahui pengaruh secara parsial dan bersamaan antara komunikasi word of mouth dan promosi media sosial dalam pengambilan keputusan memilih rekening BSI
- 3. Penelitian ini membantu Bank Syariah Indonesia dalam memberikan layanan untuk nasabah existing agar komunikasi word of mouth berjalan dan menambah referal nasabah yang lainnya

Referensi

- [1] M. M. Muzdalipah and M. Mahmudi, “Digitalisasi Perbankan Syariah : Penggunaan Bsi Mobile Di Era Generasi Milenial Di Kota Yogyakarta,” *Equilib. J. Ilm. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 12, no. 1, p. 12, 2023, doi: 10.35906/equili.v12i1.1241.
- [2] BSI, “Laporan Tahunan 2021 Bank Syariah Indonesia: Energi Baru untuk Indonesia,” *PT Bank Syariah Indones. Tbk.*, p. 748, 2021.
- [3] A. L. B. Masalah, “Bab I Pendahuluan ̇
- [4] Y. Yolanda and N. Jamaludin, “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dalam mendorong Minat Beli Produk BSI Kantor Cabang BSD Pasar Modern,” *El-Ujrah J. Islam. Bank. Financ.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–14, 2021, [Online]. Available:
<http://ejournal.uca.ac.id/index.php/elujrah/article/view/127%0Ahttps://ejournal.uca.ac.id/index.php/elujrah/article/download/127/125>
- [5] H. L. H. A. Gani, A. A. Basit, and A. Saepuloh, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Xiaomi Di Kota Garut),” *J. Entrep. Strateg. Manag.*, vol. 2, no. 01, pp. 39–50, 2023, doi: 10.52434/jesm.v2i01.177.
- [6] Syiva Noer Faturrozhah, “Analisis Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking (Studi di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan),” *Undergrad. Thesis*, pp. 2–3, 2021.

Referensi

- [7] P. S. Manajemen, F. Ilmu, S. Dan, and 2023 Batam, Universitas Putera, Sintia Yonita, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeshop Amati Tembesi,” *Pengaruh Inov. Prod. Dan Word Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeshop Amati Tembesi*, 2023, [Online]. Available: [http://repository.upbatam.ac.id/2922/1/Cover s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/2922/1/Cover%20s.d%20bab%20III.pdf)
- [8] J. Ilmiah *et al.*, “Eco-Iqtishodi Pemetaan Penelitian seputar Variabel Determinan Return On Asset pada Perbankan Syariah: Studi Bibliometrik VOSviewer dan Literature Review,” vol. 4, pp. 1–18, 2023.
- [9] N. Mustaqimah and A. H. Rahmah, “Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan pada Akun Instagram @dr.richard_lee,” *J. Commun. Soc.*, vol. 1, no. 01, pp. 1–13, 2022, doi: 10.55985/jocs.v1i01.10.
- [10] Lara, “No Titleםהינים לנגד שבאמת לראות את מה קשה,” *הארץ*, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022, [Online]. Available: www.aging-us.com
- [11] K. F. Nurul Azizah Aunillah Devy, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro,” *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, p. 2, 2022.
- [12] H. B. (2014). Oktaviani, M. A., & Notobroto, “Perbandingan tingkat konsistensi normalitas distribusi metode kolmogorov-smirnov, lilliefors, shapiro-wilk, dan skewness-kurtosis. Jurnal Biometrika dan kependudukan, 3(2), 127-135.” *J. Biometrika Kependud.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–23, 2020.

