

The Influence of Word of Mouth Communication and Social Media Promotion on the Decision to Choose Bank Syariah Indonesia Savings Products at the Sidoarjo Branch

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

Oktaviani Pertiwi ¹⁾, Ainur Rochmania ²⁾

¹⁾Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

Abstract. *The aim of this research is to look at the influence of Word of Mouth communication and social media promotion on the decision to choose Bank Syariah Indonesia savings products at the Sidoarjo Jenggolo branch. The quantitative research method is the questionnaire data collection technique. The analysis technique used is Multiple Linear Regression analysis using the SPSS calculation application. The results of this research show that there is an influence of Word of Mouth communication and social media promotion in the decision to choose Bank Syariah Indonesia savings products at the Sidoarjo Branch with an R value of 0.932, which is included in the very strong influence category, and the contribution of these two variables is 86.6%. It is hoped that in this research BSI will improve good relationships with customers and for further research we can examine the role of public relations in improving BSI on social media.*

Keywords - *media sosial promotion, Indonesia Syariah Bank, word of mouth, savings product, decision to choose a product*

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh komunikasi Word of Mouth dan promosi media sosial terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank Syariah Indonesia cabang Sidoarjo Jenggolo. Metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan aplikasi perhitungan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh komunikasi Word of Mouth dan promosi media sosial terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo dengan nilai R sebesar 0,932 termasuk dalam kategori pengaruh sangat kuat. , dan kontribusi kedua variabel tersebut sebesar 86,6%. Diharapkan dalam penelitian ini BSI dapat meningkatkan hubungan baik dengan nasabah dan untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji peran humas dalam meningkatkan BSI di media sosial.*

Kata Kunci - *promosi media sosial, Bank Syariah Indonesia, word of mouth, produk tabungan, keputusan memilih produk*

I. PENDAHULUAN

Munculnya perbankan syariah menjadi pembeda dengan Bank Konvensional yang sudah lama berdiri di Indonesia. Bank Syariah berjalan berdasarkan hukum Islam yang menjauhi hal-hal yang dilarang agama Islam yaitu meminjam dengan bunga atau disebut riba serta dilarang menyalurkan ke jenis usaha yang dilarang seperti produksi makanan/minuman haram serta usaha yang tidak Islami [1]. Perbankan Syariah mengutamakan faktor-faktor yang terkait dengan keadilan transaksi dan investasi serta meniadakan aktivitas spekulatif yang mengedepankan prinsip kebersamaan dan partisipasi dalam menciptakan sistem perbankan untuk menguntungkan masyarakat dan bank. [2]

Dengan meningkatnya dana pihak ketiga menjadikan Bank Syariah Indonesia komitmen akan meningkatkan layanan perbankan hal ini terbukti dengan memiliki fasilitas mobile banking yang selalu upgrade dengan fitur yang tidak berbeda dengan bank – bank Konvensional. Mobile banking Bank Syariah Indonesia merupakan solusi untuk kemudahan nasabah dalam bertransaksi, beribadah melalui beragam fitur dalam satu aplikasi. Melalui Mobile Banking bisa melakukan proses pemilihan produk rekening, pemilihan produk deposito tanpa harus datang ke cabang, bahkan melakukan pembayaran atas suatu transaksi menggunakan fitur Bank Syariah Indonesia Qris [3]

Tidak hanya melalui mobile banking Bank Syariah Indonesia juga memberikan informasi yang termuat dalam web Bank Syariah Indonesia, telah memenuhi ketentuan yang diatur oleh Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8/POJK 04/2015 atas situs Web Emiten ataupun Perusahaan Publik diantaranya yaitu mengenai Informasi umum mengenai Emiten atau Perusahaan Publik, Data untuk Pemodal ataupun investor, data Tata kelola Perusahaan, data tanggung jawab sosial Perusahaan [3]

Di era new media ini perkembangan perbankan semakin maju dimulai dari jumlah produk yang di tawarkan hingga pelayanan yang bagus serta inovasi teknologi modern. Berbagai sektor berhubungan dengan layanan di bank

sehingga banyak pilihan untuk transaksi keuangan dan investasi [4]. Pada tahun 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat mencapai 15,5% ataupun 27 juta jiwa dibandingkan atas Januari 2020. Meningkatnya pengguna internet signifikan dengan pengguna aplikasi tertinggi nomor dua pada penggunaan media sosial yaitu sebesar 87,13 % [5]. Bank Syariah Indonesia telah aktif melakukan promosi di Instagram dan web Bank Syariah Indonesia resmi yang tercatat yaitu @banksyariahindonesia dan www.ir.bankbsi.co.id. Melalui kedua laman media sosial tersebut Bank Syariah Indonesia selalu memberikan informasi terkait jasa produk serta layanan perbankan Bank Syariah Indonesia. Promosi pada media sosial ini menjadi pendorong minat beli masyarakat terhadap produk syariah. Respon atau perilaku dari konsumen terhadap suatu objek dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pemilihan produk terhadap objek tersebut atau disebut dengan minat pemilihan produk, dengan dipengaruhi oleh banyak faktor dalam menumbuhkan minat beli yaitu kebutuhan pribadi, keinginan, tuntutan masyarakat, pengaruh iklan serta testimoni dari pelanggan dan endorsement [5].

Selain media sosial, bentuk promosi lain yang juga mempengaruhi terhadap minat beli seorang nasabah yaitu Word of Mouth para pelanggan yang sudah merasakan produk dari suatu usaha akan memberikan pengalamannya bagaimana kualitas maupun kuantitas dari suatu produk [6]. Informasi dari mulut ke mulut ini yang membuat penyebaran berita dengan lebih cepat sehingga bisa menjadi salah satu alternatif dalam pemasaran produk Bank Syariah Indonesia.

Menurut Joesyiana Indikator Word of Mouth terbagi menjadi tiga hal yaitu :

1. Ketersediaan pelanggan dalam menginformasikan pengalamannya secara positif tentang pelayanan dan produknya kepada orang lain
2. Merekomendasikan layanan dan produk tersebut ke orang lain
3. Mendorong orang lain untuk mengambil layanan atau produk tersebut.

Suatu keinginan yang di dorong melalui pertimbangan untuk menginginkan kebutuhan yang telah di lihat, di amati dan di bandingkan adalah pengertian minat menurut Widyastuti. Dalam penelitian ini seorang nasabah merupakan konsumen yang telah merasa tertarik pada suatu produk di bank. Dalam pengambilan keputusan biasanya nasabah sudah mengenal kebutuhan dan proses informasinya.

Adapun tahapan minat konsumen melalui model AIDA :

- a. Perhatian (Attention)
Tahap awal dimana konsumen menilai produk atas jasa sesuai kebutuhan dan mempelajari produk atau jasa yang di tawarkan
- b. Tertarik (Interest)
Tahap konsumen tertarik setelah mendapatkan penjelasan dan informasi terperinci atas produk atau jasa yang di tawarkan
- c. Hasrat (Desire)
Tahap konsumen telah merasa produk atau jasa yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan minat dalam pengambilan produk yang di tawarkan bahkan muncul keinginan untuk mengambil atau membeli produk tersebut.
- d. Tindakan (Action)
Konsumen memiliki keinginan sangat akan membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan [7]
Pengaruh penggunaan media sosial Instagram dengan minat beli. Hasil penelitian [5] menyatakan penggunaan media sosial sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya minat beli konsumen.

Indikator keputusan pembelian dapat dijadikan sebagai dasar dalam keputusan konsumen yaitu :

- a. Pemilihan produk, memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keperluan dalam pembelian produk tersebut
- b. Pemilihan merk, memutuskan merk apa yang akan digunakan
- c. Pemilihan penyalur atau yang di maksud cabang mana yang di datangi konsumen, karena memutuskan tempat pengambilan produk atau jasa yang akan di ambil
- d. Waktu pembelian, konsumen memutuskan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh waktu ,Jumlah pembelian, banyaknya jumlah yang akan di beli menjadi indikator pengambilan pembelian. [8]

Adapun hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan di lakukan sehingga akan dapat terlihat sampai mana kebenaran dan posisi penelitian yang diinginkan.

1. Sintia Yonita dengan judul “Pengaruh inovasi produk dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada Coffeshop Amati Tembesi”. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana inovasi produk dan word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian pada coffeshop Amati Tembesi. Untuk metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kuantitatif , data penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala likert dan perhitungan sampel menggunakan rumus jacob cohen diperoleh sebanyak 204 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda, koefisien determinasi, Uji kecocokan model (Uji F), Uji t dengan program SPSS versi 25. Didapat hasil penelitian ini menunjukkan keputusan bahwa inovasi produk dan faktor word of mouth sangat berpengaruh

besar dalam keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan yaitu membahas hal yang sama yaitu tentang pengaruh word of mouth dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan metode yang di gunakan yaitu metode kuantitatif. Perbedaan untuk penelitian ini dalam pembahasan produk apa yang akan di beli yaitu produk dalam coffeshop sedangkan dalam penelitian yang akan di lakukan yaitu produk perbankan di BSI.

2. Nurul Azizah Aunillah Devy; Khusnul Fikriyah dengan judul “Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan BSI mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Diponegoro”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana variabel promosi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memanfaatkan layanan BSI mobile, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Metode yang digunakan regresi linier berganda dengan uji parsial yaitu variabel promosi dan kualitas layanan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memanfaatkan layanan BSI Mobile. Penelitian ini dan penelitian yang akan di teliti memiliki kesamaan membahas promosi media sosial untuk keputusan dalam menggunakan layanan Bsi dengan metode kuantitatif regresi linier dengan variabel promosi media sosial.
3. Iza Hanifuddin, penelitian “Analisis minat nasabah dalam penggunaan Mobile Banking(Studi di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan). Bertujuan untuk mengetahui dorongan minat nasabah menggunakan layanan BSI mobile banking dengan metode kualitatif dan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan pengisian kuisioner kepada nasabah dengan menggunakan metode deskriptif. Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa penggunaan mobile banking sangat melekat di kalangan nasabah yang membantu dan mempermudah dalam melakukan transaksi tanpa jauh ke bank. Penelitian ini memberikan informasi lengkap terkait teori minat nasabah dalam mengambil keputusan dalam layanan bank BSI. Teori ini bisa digunakan dalam penelitian saat ini karena pembahasannya sama dengan penelitian saat ini. Perbedaan dengan penelitian ini , variabel penelitian hanya menggunakan variabel pengguna mobile banking.

Perbankan di Indonesia semakin berkembang dengan adanya POJK No. 12/POJK.03/2021 dimana layanan perbankan digital (Digital banking) merupakan suatu layanan atau aktifitas perbankan memakai media elektronik dan digital milik bank atau atas media digital milik nasabah atau bank yang di lakukan secara mandiri[9]. Tetapi dalam prakteknya selain ada manfaat yang diperoleh dengan adanya digital banking ini beberapa faktor penghambat yaitu tidak semua nasabah memiliki media yang mendukung, paham akan cara dan penggunaannya dan terkadang layanan dan sistem yang tidak lancar saat digunakan atau sering terjadi gangguan.

Terkait itu dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan promosi media sosial atas keputusan pemilihan produk tabungan Bank Syariah Indonesia di Cabang Sidoarjo Jenggolo. Sehingga berdasarkan uraian pada latar belakang itu jadi bisa di tuliskan permasalahan penelitian yaitu “ Bagaimana mengetahui pengaruh komunikasi *Word of Mouth* dan promosi media sosial terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank Syariah Indonesia di Cabang Sidoarjo Jenggolo.

II. METODE

Penelitian ini akan menghasilkan data objektif dimana data yang terkumpul akan di proses secara deduktif menggunakan hipotesis atau gagasan untuk menemukan hubungan antar variabel[9]. Data yang disebarkan menggunakan kuisioner online yang ditujukan kepada nasabah – nasabah Bank Syariah Indonesia khususnya cabang Sidoarjo Jenggolo yang memiliki jumlah nasabah tabungan mencapai 1.500 nasabah. Sampel akan dihitung menggunakan teknik purposive sampling(rumus slovin) sebanyak 101 responden[10]. Dari perhitungan sampel dengan rumus slovin di atas di peroleh 101 responden.

Metode analisi yang digunakan dalam pengujian sebagai berikut :

1. Uji Validitas
Menetapkan validitas dari kuisioner, apabila r-tabel lebih besar atas r-hitung jadi kuisioner itu dikatakan valid atas nilai signifikan 5%
2. Uji Reliabilitas
Mengukur kuisioner yang menjadi aspek yang dipercaya ataupun tidak apabila mempunyai Alpha Cronbach α lebih besar 0.50[11]
3. Uji Normalitas

Memiliki ketentuan data terdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar atas 0.05 dan data tidak berdistribusi normal apabila signifikansi lebih kecil 0.05[12]

4. Uji Analisis Regresi Linier berganda

Mengetahui variabel komunikasi word of mouth, variabel media massa dalam mempengaruhi variabel minat pemilihan produk produk. Digunakan untuk menyelesaikan masalah analisis regresi dengan lebih dari 1 variabel[13][14]

Dari hasil pengisian oleh responden kemudian analisis data statistik memakai program Statistical Product and Service Solutions(SPSS) versi 24 for windows[15]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan persiapan dalam penelitian ini yaitu peneliti merancang pertanyaan yang sudah di buat melalui *Google Form*. Pengumpulan sampel dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan melalui online *Google Form* pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo. Pelaksanaan dari penelitian ini dimulai terhitung dari tanggal 23 Maret 2024 dengan sampel sebanyak 101 nasabah yang berada di Bank Syariah Indonesia cabang Sidoarjo Jenggolo. Data subjek penelitian ini yaitu sebanyak 101 nasabah yang berusia antara 24 tahun hingga 72 tahun. Terlihat pada tabel 1 subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 1
Data Penelitian Nasabah berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Perempuan	63	62,4%
Laki-Laki	38	37,6%
Total	101	100%

Pada tabel 1 di atas dari 101 nasabah yang menjadi subjek peneliti sebanyak 63 nasabah dengan presentase 62,4% berjenis kelamin perempuan dan 38 nasabah dengan presentase 37,6% berjenis laki- laki secara presentase nasabah jenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada nasabah laki-laki.

Tabel 2
Data Penelitian Nasabah berdasarkan usia

Usia Nasabah	Frekuensi	Presentasi
17-30 Tahun	19	19%
31-40 Tahun	29	29%
41-60 Tahun	50	50%
>60 Tahun	3	3%
Total	101	100%

Pada tabel 2 di atas terlihat dari hasil kuisioner sebanyak 101 nasabah. Berusia 17-30 tahun sebanyak 19 nasabah dengan presentase 19%, 31-40 tahun sebanyak 29 nasabah dengan presentase 29%, 41-60 tahun sebanyak 50 nasabah dengan presentase 50% dan di atas 60% sebanyak 3 nasabah dengan presentase 3%. Dari data responden ini menunjukkan jika usia responden mempengaruhi tingkat pemilihan produk tabungan Bank Syariah Indonesia cabang Sidoarjo Jenggolo,yaitu pengguna tabungan Bank Syariah Indonesia berbagai usia dari yang muda hingga lanjut usia. Dengan data terbanyak pada usia 41-60 tahun usia tersebut cenderung memilih tabungan Bank Syariah Indonesia untuk layanan perbankan.

Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Hasil Uji validasi untuk menguji valid tidaknya setiap pernyataan yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data responden.

Tabel 3
Hasil Validitas Variabel Komunikasi *Word Of Mouth*(X1)

Item-Total Statistics			
Pertanyaan	R _{kritis}	Corrected Item-Total Correlation	Kesimpulan
VARIABEL1	0,2552	0,909	Valid

VARIABEL2	0,2552	0,820	Valid
VARIABEL3	0,2552	0,784	Valid
VARIABEL4	0,2552	0,937	Valid
VARIABEL5	0,2552	0,841	Valid
VARIABEL6	0,2552	0,931	Valid
VARIABEL7	0,2552	0,920	Valid
VARIABEL8	0,2552	0,737	Valid

Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan penelitian pada aplikasi SPSS 24 *for windows* bahwa variabel Komunikasi *Word of Mouth*(X1) terdiri dari 8 pertanyaan dengan diberi label VARIABEL1 untuk pertanyaan 1, VARIABEL2 untuk pertanyaan 2, VARIABEL3 untuk pertanyaan 3, VARIABEL4 untuk pertanyaan 4, VARIABEL5 untuk pertanyaan 5, VARIABEL6 untuk pertanyaan 6, VARIABEL7 untuk pertanyaan 7 dan VARIABEL8 untuk pertanyaan 8. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah pertanyaan pada variabel tersebut di anggap valid atau tidak (Jalil, 2019). Dari hasil perhitungan SPSS akan dilakukan perbandingan atas nilai R tabel. Apabila R hitung > R tabel jadi pertanyaan tersebut di nyatakan valid. R tabel dapat di peroleh atas *degree of freedom*(df)= n-2, dan n ialah total nasabah dalam penelitian(101) sehingga df= 101-2= 99 untuk alpha = 0,05 sehingga di peroleh nilai R tabel = 0,2552.

Tabel 3 memperlihatkan hasil uji validitas atas 8 pertanyaan variabel Komunikasi *Word of Mouth*(X1) di nyatakan seluruhnya valid dikarenakan nilai R Hitung masing – masing pertanyaan lebih besar atas R tabel. Sehingga bisa di nyatakan jika pertanyaan pada variabel tersebut terpercay atas alat pengumpul informasi atas penelitian.

Tabel 4
Hasil Validitas Variabel Promosi Media Sosial(X2)

	R _{kritis}	Corrected Item-Total Correlation	Kesimpulan
VARIABEL 1	0.2552	0,632	Valid
VARIABEL 2	0.2552	0,792	Valid
VARIABEL 3	0.2552	0,861	Valid
VARIABEL 4	0.2552	0,882	Valid

Tabel 4 menunjukkan hasil perhitungan penelitian pada aplikasi SPSS 24 *for windows* bahwa variabel Promosi Media Sosial(X2) terdiri dari 4 pertanyaan dengan diberi label VARIABEL1 untuk pertanyaan 1, VARIABEL2 untuk pertanyaan 2, VARIABEL3 untuk pertanyaan 3, VARIABEL4 untuk pertanyaan 4. Uji validitas digunakan untuk melihat apakah pertanyaan pada variabel tersebut di anggap valid atau tidak. Dari hasil perhitungan SPSS akan dilakukan perbandingan atas nilai R tabel. Apabila R hitung > R tabel jadi pertanyaan itu di nyatakan valid. R tabel dapat di peroleh dengan *degree of freedom*(df)= n-2, dan n ialah total nasabah dalam penelitian(101) sehingga df= 101-2= 99 untuk alpha = 0,05 sehingga di peroleh nilai R tabel = 0,2552.

Tabel 4 memperlihatkan hasil uji validitas untuk 4 pertanyaan variabel Promosi Media Sosial(X2) di nyatakan semua valid dikarenakan nilai R Hitung masing – masing pertanyaan lebih besar dari R tabel. Sehingga bisa di nyatakan jika pertanyaan pada variabel tersebut terpercay sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Tabel 5
Hasil Validitas Variabel Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y)

Item-Total Statistics			
	R _{Kritis}	Corrected Item-Total Correlation	Kesimpulan
VARIABEL1	0,2552	0,710	Valid
VARIABEL2	0,2552	0,690	Valid
VARIABEL3	0,2552	0,723	Valid
VARIABEL4	0,2552	0,513	Valid
VARIABEL5	0,2552	0,660	Valid

VARIABEL6	0,2552	0,697	Valid
VARIABEL7	0,2552	0,719	Valid
VARIABEL8	0,2552	0,744	Valid
VARIABEL9	0,2552	0,733	Valid
VARIABEL10	0,2552	0,710	Valid
VARIABEL11	0,2552	0,752	Valid
VARIABEL12	0,2552	0,768	Valid

Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan penelitian pada aplikasi SPSS 24 *for windows* bahwa variabel Variabel Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y) terdiri dari 12 pertanyaan dengan diberi label VARIABEL1 untuk pertanyaan 1, VARIABEL2 untuk pertanyaan 2, VARIABEL3 untuk pertanyaan 3, VARIABEL4 untuk pertanyaan 4, VARIABEL5 untuk pertanyaan 5, VARIABEL6 untuk pertanyaan 6, VARIABEL7 untuk pertanyaan 7, VARIABEL8 untuk pertanyaan 8, VARIABEL9 untuk pertanyaan 9, VARIABEL10 untuk pertanyaan 10, VARIABEL11 pertanyaan 11, VARIABEL12 untuk pertanyaan 12.

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah pertanyaan pada variabel tersebut di anggap valid atau tidak. Dari hasil perhitungan SPSS akan dilakukan perbandingan dengan nilai R tabel. Apabila R hitung > R tabel jadi pertanyaan itu di nyatakan valid. R tabel dapat di peroleh atas *degree of freedom*(df)= n-2, dan n ialah total nasabah dalam penelitian(101) sehingga df= 101-2= 99 untuk alpha = 0,05 sehingga di peroleh nilai R tabel = 0,2552.

Tabel 5 memperlihatkan hasil uji validitas untuk 12 pertanyaan Variabel Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y) di nyatakan semua valid dikarenakan nilai R Hitung masing – masing pertanyaan lebih besar atas R tabel. Sehingga bisa di nyatakan jika pertanyaan pada variabel tersebut terpercaya guna sarana pengumpul informasi atas penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS 24 *for windows* memiliki rentang dari 0 sampai 1,00.

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS, nampak atas tabel dibawah :

Tabel 6
Hasil Uji Realibilitas

Variabel Penelitian	Jumlah Pertanyaan	<i>Crobach's Alpha</i>
X1(Komunikasi <i>Word of Mouth</i>)	8	0,961
X2(Promosi Media Sosial)	4	0,906
Y(Keputusan pemilihan Produk)	12	0,929

Tabel 6. Memperllihatkan bahwasanya nilai *crobach'alpha* pada variabel Komunikasi *Word of Mouth*(X1) sejumlah 0,961, variabel Promosi Media Sosial(X2) sebesar 0,906 dan variabel Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y) sebesar 0,929, sehingga di peroleh bahwa realibilitas instrumen valid digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Uji realibilitas memiliki tujuan untuk menunjukkan jika diadakan pengukuran mengulang hasilnya tetap atau tidak berubah[16].

c. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas menggunakan rumus kolmogrov-smirnov ketika nilai signifikasi >0,05 data tersebut normal apabila nilai signifikasi <0,05 jadi penelitian tersebut dinyatakan tidak normal.

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas Komunikasi *Word of Mouth* dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	Y
N		101	101	101
Norma l	Mean	30,59	12,79	42,98
	Parame ters ^{a,b}	Std. Deviat ion	9,535	5,664

Most Extreme Differences	Absolute	,188	,129	,135
	Positive	,162	,102	,098
	Negative	-,188	-,129	-,135
Test Statistic		,188	,129	,135
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				

Tabel 7 memperlihatkan variabel Komunikasi *Word Of Mouth*(X1), variabel Promosi Media Sosial(X2) dan variabel Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y) memiliki hasil berdistribusi tidak normal dikarenakan mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$. Atas uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov bila hasil perhitungan dinyatakan tidak normal bukan berarti hasil penelitian tidak sesuai karena pada metode ini terdapat kekurangan untuk penelitian data besar cenderung menghasilkan nilai data yang tidak normal [17].

Pada penelitian ini dilakukan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda, dengan terlihat di tabel berikut ini :

Tabel 8
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	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

Pada Tabel 8 memperlihatkan variabel predictors yaitu yang dipakai dalam analisis yaitu variabel variabel Komunikasi *Word of Mouth*(X1), variabel Promosi Media Sosial(X2) sedangkan variabel dependent yaitu variabel Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diketahui nilai R Adjusted dR Square sejumlah 0,866, hal itu memperlihatkan bahwasanya pengaruh 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%.

Tabel 9
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

Tabel 9 menjelaskan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel predictors yaitu Variabel Komunikasi *Word of Mouth*(X1) juga variabel Promosi Media Sosial(X2) terhadap variabel dependen yaitu variabel Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y). Dengan uji F memperlihatkan apakah ada pengaruh 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). Dua cara yang bisa digunakan sebagai acuan untuk melakukan uji F yaitu [13] :

1. 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).
2. 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 langsung berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y).

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

Tabel 10 memperlihatkan X1 adalah variabel Komunikasi *Word of Mouth* juga X2 menunjukkan variabel Promosi Media Sosial. Atas tabel itu bisa diuraikan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

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

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

Atas persamaan regresi linier berganda tersebut memperlihatkan:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif 5,275, tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel 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) , jika variabel Komunikasi *Word of Mouth*(X1) mengalami kenaikan 1% maka variabel Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y) nantinya naik sejumlah 1,040 dan asumsi variabel lain dianggap konstan (tetap) atau jika tidak mengalami kenaikan, maka nilai pengambilan keputusan tidak naik sebesar 1,040.
3. Nilai koefisien regresi guna variabel Promosi Media Sosial(X2) memiliki nilai positif 0,467. Nilai itu memperlihatkan pengaruh searah diantara variabel Promosi Media Sosial(X2) dan Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y) jika variabel Promosi Media Sosial(X2) mendapatkan kenaikan 1% jadi Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y) nantinya naik sejumlah 0,467 dan asumsi variabel lain dianggap konstan atau jika tidak mengalami kenaikan, maka nilai pengambilan keputusan tidak naik sebesar 0,467.

Pada tabel 10 bisa menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi variabel Komunikasi *Word of Mouth*(X1) dan variabel Promosi Media Sosial (X2) yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dimana menunjukkan bahwa variabel Komunikasi *Word of Mouth*(X1) dan variabel Promosi Media Sosial(X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y).

Uji secara Parsial (Uji T) untuk mengetahui pengaruh variabel Komunikasi *Word of Mouth*(X1) atas Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y) dan variabel Promosi Media Sosial(X2) atas Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo(Y). Pada penelitian Uji secara Parsial (Uji T) membandingkan T yang di dapat dari perhitungan dengan nilai T pada t tabel menggunakan tingkat signifikansi(α) sebesar 5% [18]. Tingkat signifikansi digunakan membantu dalam menentukan hipotesis, adapun presentase tingkat signifikansi bisa di pilih sesuai data dalam penelitian dimulai dari 25%-0,1% , jika semakin besar data tingkat signifikansi semakin kecil ,begitu sebaliknya data yang digunakan sedikit tingkat signifikansi besar. T tabel diperoleh 1,984 melalui rumus berikut :

T tabel = $t(a/2; n-k-1)$

Keterangan rumus :

n = sampel

k = jumlah variabel

a = 0,05 = tingkat kepercayaan = 95%

a. Pembahasan X1 (Komunikasi *Word of Mouth*)

Terlihat pada tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda tampak T hitung untuk variabel X1 (Komunikasi *Word of Mouth*) sebesar 13,117. Untuk T tabel dapat dilihat melalui Tabel 15. Tabel titik presentase distribusi T. Tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dan $df = n-k-1$ yakni n ialah total data, k ialah total variabel atas penelitian ini Komunikasi *Word of Mouth* (X1) dan Promosi Media Sosial (X2). Sehingga diperoleh nilai $df = 101-2-1 = 98$, untuk T tabel yaitu 1,984. Pada penelitian Uji Parsial (Uji T) pada variabel komunikasi word of mouth (X1) memiliki T hitung $(13,117) > T \text{ tabel}(1,984)$ sehingga hipotesis di tolak dinyatakan bahwa variabel Komunikasi *Word of Mouth* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia di cabang Sidoarjo Jenggolo (Y).

b. Pembahasan X2 (Promosi Media Sosial)

Terlihat pada Tabel 10. Hasil Regresi Linear Berganda terlihat T hitung untuk variabel Promosi Media Sosial (X2) yaitu 3,728. Tabel Titik Presentase distribusi T dengan rumus signnifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan $df = n-k-1$ yakni n ialah total data, k ialah total variabel atas penelitian ini Komunikasi *Word of Mouth* (X1) juga Promosi Media Sosial (X2). Sehingga diperoleh nilai $df = 101-2-1 = 98$, untuk T tabel yaitu 1,984. Pada penelitian Uji Parsial (Uji T) variabel Promosi Media Sosial (X2) ini menunjukkan T hitung $(3,728) > T \text{ tabel}(1,984)$ jadi hipotesis di tolak dinyatakan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia di cabang Sidoarjo Jenggolo (Y). Sehingga dapat dirumuskan bahwa :

- a. Variabel Komunikasi *Word of Mouth* (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pemilihan produk Tabungan Bank Syariah Indonesia di Cabang Sidoarjo Jenggolo (Y)
- b. Variabel Promosi Media Sosial (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pemilihan produk Tabungan Bank Syariah Indonesia di Cabang Sidoarjo Jenggolo (Y)

Pembahasan atas penelitian ini variabel Komunikasi *Word of Mouth* dan Promosi Media Sosial pada era ini menjadi sumber dan sarana gratis untuk meningkatkan penjualan [19]. Bahkan sebagai salah satu sarana untuk menentukan pilihan bagi nasabah baru Bank Syariah Indonesia. 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. Jika di dibandingkan dengan tenaga pemasar (marketing) Bank Syariah Indonesia sendiri komunikasi Word of Mouth ini jauh lebih detail. 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. Jika pelayanan bank baik atau buruk akan mudah menginformasikan ke seluruh rekan atau keluarga yang mana dalam lingkungan tersebut terdapat nasabah Bank Syariah Indonesia baik nasabah baru atau nasabah lama. Bisa dikatakan pelayanan adalah nomor satu dalam bisnis perbankan ini melalui variabel penelitian Komunikasi *Word of Mouth* (X1). Nasabah merasa tidak terlayani dengan bagus akan mudah menginformasikan ke lingkungannya yang mana didalamnya ada nasabah baru Bank Syariah Indonesia atau nasabah lama (existing) Bank Syariah Indonesia. Sedangkan jika nasabah terlayani dengan baik akan menjadi keuntungan bagi Bank Syariah Indonesia karena akan dengan mudah mengajak rekan, saudara atau keluarganya sebagai nasabah baru atau di dalamnya terdapat nasabah lama (existing) Bank Syariah Indonesia untuk mengajak memilih menabung dengan tabungan Bank Syariah Indonesia dan bertransaksi atau bahkan merekomendasikan untuk mencoba semua fasilitas perbankan pada Bank Syariah Indonesia hingga meningkatkan transaksi di Bank Syariah Indonesia. Bisa dikatakan bahwa 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 jika variabel Komunikasi *Word of Mouth* (X1) mengalami kenaikan 1% maka variabel pengambilan keputusan (Y) akan naik sebesar 1,040 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau jika tidak mengalami kenaikan, maka nilai pengambilan keputusan tidak naik sebesar 1,040.

Pada penelitian ini selain variabel Komunikasi *Word of Mouth* terdapat variabel lain yaitu variabel Promosi Media Sosial. Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan baik pengguna atau pembuat bertransaksi secara langsung dalam sosial network (Facebook Instagram), forum internet, weblogs (twitter), sosial blogs, podcasts (Youtube), gambar, video, rating dan bookmark menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam penelitian (Yolanda & Jamaludin, 2021) Media sosial yang banyak diminati oleh semua orang dimana bisa membagikan aktivitas dalam bentuk studio visual sebagai representasi diri. Dengan Instagram bisa

berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, dan menemukan teman baru. Tidak hanya untuk perorangan Instagram juga memberikan keuntungan bagi suatu institusi atau perusahaan untuk berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atas layanan dan produk tersebut. Dahulu komunikasi dengan suatu perusahaan harus via kirim surat atau datang ke kantor pusat tetapi saat ini cukup akses website resmi atau laman Instagram bisa memberikan komentar, melaporkan keluhan bahkan untuk mengetahui informasi produk.

Saat ini perusahaan cenderung memiliki branding pada media sosial seperti Bank Syariah Indonesia yang memiliki account resmi @lifewithbsi, @banksyariahindonesia dan www.ir.bankbsi.co.id. Dalam situs media sosial resmi tersebut selalu update informasi terbaru bahkan memiliki fitur Chat Aisyah untuk menanyakan terkait informasi produk dan informasi gangguan. 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) jika variabel promosi media sosial (X2) mengalami kenaikan 1% maka pengambilan keputusan (Y) akan naik sebesar 0,467 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau jika tidak mengalami kenaikan, maka nilai pengambilan keputusan tidak naik sebesar 0,467. Pengaruh variabel Promosi Media Sosial (X2) meskipun dinilai pada uji regresi linier berganda searah dengan variabel pengambilan keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia cabang Sidoarjo Jenggolo (Y) tetapi dalam nilainya tidak sebesar variabel Komunikasi *Word of Mouth* (X1) karena pada hasil kuisioner rata-rata nasabah yang telah mengisi kuisioner menyatakan tidak sering mengakses media sosial sehingga tidak pernah mengikuti program atau promo bahkan memanfaatkan program tersebut. Sehingga dari penelitian ini bisa dinyatakan jika Promosi Media Sosial (X2) tetap memiliki pengaruh searah dengan Variabel Pengambilan Keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia pada cabang Sidoarjo Jenggolo (Y) tetapi perlu di tingkatkan dalam mengelola media promosi Bank Syariah Indonesia agar nasabah terbiasa untuk mengakses bahkan menjadi halaman yang sering dikunjungi dalam media sosial karena memberikan informasi terbaru, solusi berinvestasi secara akad syariah, dan beberapa update terbaru sekitar perbankan syariah bahkan memberikan tips dan trik yang relevan dalam sehari-hari. Hal ini disesuaikan dengan usia nasabah Bank Syariah Indonesia atas penelitian ini yang banyak berpartisipasi dalam pengisian kuisioner penelitian pada usia 41-60 tahun yang mana memang jarang atau tidak suka akses media sosial atau bisa jadi hal berbeda jika nasabah yang banyak melakukan pengisian adalah nasabah berusia 17-30 tahun.

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). Semua variabel yang meliputi variabel Komunikasi *Word of Mouth* (X1) juga variabel Promosi Media Sosial (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan sehingga nilai variabel pengambilan keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia (Y) memiliki nilai 5,275. Dengan nilai R Adjusted dR Square sebesar 0,866 atau 86,6% berarti terdapat hubungan diantara variabel Komunikasi *Word of Mouth* (X1) juga variabel Promosi Media Sosial (X2) terhadap pengambilan Keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia cabang Sidoarjo Jenggolo (Y). Sementara nilai R Square sebesar 0,869 menjelaskan bahwa variabel Komunikasi *Word of Mouth* (X1) dan variabel Promosi Media Sosial (X2) memiliki kontribusi terhadap variabel pengambilan keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia cabang Sidoarjo Jenggolo (Y) sebesar 86,9% sementara sisanya 13,1 dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Variabel Komunikasi *Word of Mouth* (X1) dan Variabel Promosi Media Sosial (X2) menjadi media paling kuat untuk mengkomunikasikan terhadap variabel Pengambilan Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Cabang Sidoarjo Jenggolo (Y) nasabah akan bertanya ke orang lain untuk mengetahui suatu kualitas produk suatu barang atau jasa sebelum mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakannya (Joesyiana, 2018). 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 disajikan dalam media sosial. Terdapat 4 bagian yang perlu diperhatikan dalam media sosial yaitu

1. Context : Perusahaan harus memperhatikan kejelasan pesan melalui pemilihan bahasa, isi dan kata-kata yang menarik dan mudah dipahami
2. Communication : Perusahaan harus mengedepankan kenyamanan pengguna dengan cara memberikan informasi yang up to date dan respon admin dalam menjawab pertanyaan yang baik.
3. Collaboration : Perusahaan disarankan melakukan endorse dan membuat influencer tersebut melakukan like dan comment sehingga dapat menyebarkan ke teman dan rekan influencer lainnya.
4. Connection : Perusahaan melakukan maintenance terhadap hubungan yang sudah terjalin [20].

Pada penelitian ini selain memperlihatkan bahwa komunikasi word of mouth dan promosi media sosial mempengaruhi secara simultan dan parsial dalam keputusan memilih produk tabungan bank Syariah Indonesia, juga memperlihatkan dari berbagai jenis tabungan yang ada di Bank Syariah Indonesia jenis Easy Mudharabah

banyak di minati oleh responder. Dengan terlihat dari 101 responder yang memilih tabungan easy mudharabah sebanyak 79 responder sisanya memilih easy Wadiah dan Tabungan haji.

IV. SIMPULAN

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 khususnya jenis tabungan Easy Mudharabah. Hal ini terlihat pada Uji regresi linier berganda yang menunjukkan nilai R sebesar 0,93 yang berarti berpengaruh sangat kuat dan nilai R Adjusted R Square sebesar 0,866 atau 86,6% . Dalam Hasil Uji T secara Parsial dan Uji F secara simultan antara Komunikasi *Word of Mouth*(X1) dan Promosi Media Sosial(X2) dalam keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia cabang Sidoarjo Jenggolo(Y) menghasilkan nilai T hitung Komunikasi *Word of Mouth*(X1) sebesar 13,117 dan T hitung Promosi Media Sosial(X2) sebesar 3,728 dimana nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel sehingga dapat dinyatakan jika Komunikasi *Word of Mouth*(X1) dan Promosi Media Sosial(X2) berpengaruh terhadap keputusan memilih produk tabungan Bank Syariah Indonesia cabang Sidoarjo Jenggolo (Y). Nilai signifikansi Uji F di peroleh dari nilai F hitung pada penelitian ini sebesar 318,282 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,08. Nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel 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). Adapun keputusan memilih tabungan di peroleh jenis tabungan easy mudharabah banyak di pilih oleh responder dalam penelitian ini terlihat dari 101 responder yang memilih tabungan easy mudharabah sebanyak 79 responder sisanya memilih easy Wadiah dan Tabungan haji.

Dari hasil penelitian bisa dikatakan semakin banyak nasabah yang puas akan layanan dan fasilitas dari tabungan Bank Syariah Indonesia akan menceritakan dan menginformasikan kepada rekan atau keluarga terdekat untuk menggunakan tabungan yang sama, bahkan promosi media massa saat ini juga bisa di gunakan untuk meningkatkan keputusan untuk memilih rekening tabungan Bank Syariah Indonesia bagi nasabah yang akan memilih tabungan Bank Syariah Indonesia . Pada Penelitian ini promosi media sosial perlu di perhatikan dan mendapat perhatian khusus karena terlihat pada nilai kuisioner jika tidak banyak nasabah yang sering dan mengikuti promo atau informasi yang di tampilkan pada media sosial Bank Syariah Indonesia. Hal ini menjadi langkah awal bagi Bank Syariah Indonesia untuk lebih mengembangkan promosi pada media sosial dan lebih serius dalam melakukan prosesnya. Adapun saran yang di peroleh dari penelitian ini yaitu meningkatkan hubungan yang baik dengan nasabah yang sudah existing, meningkatkan pada promosi media sosial agar bisa memanfaatkan publik yang luas dalam media sosial, untuk penelitian selanjutnya bisa di lakukan pembahasan peran publik relation terhadap meningkatkan citra perusahaan Bank Syariah Indonesia melalui sosial media.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur saya panjatkan atas tuhan yang maha esa, dikarenakan melalui berkat juga rahmat- nya , saya bisa menyelesaikan artikel ini. Pengerjaan artikel ini dilaksanakan guna rangka memenuhi satu diantara syarat guna mendapatkan gelar sarjana strata -1 ilmu komunikasi universitas muhammadiyah sidoarjo. Saya menyadari tanpa bantuan juga bimbingan atas berbagai pihak, cukup sulit guna menyelesaikan artikel ini . Penulis menyadari atas pengerjaan karya tulis ilmiah ini masih ada kekurangan, sehingga diharapkan kritik juga saran yang membangun guna bisa menyempurnakan artikel ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih juga semoga artikel ini bisa berguna untuk seluruh pihak yang membutuhkan.

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.
- [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 Title לראות את מה שבאמת לנגד העיניים," 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.
- [13] Sudariana and Yoedani, "Analisis Statistik Regresi Linier Berganda," *Seniman Trans.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–11, 2022.
- [14] A. N. Hanna, J. S. Mcdonald, C. H. Miller, and D. Couri, "Pretreatment with paracetamol inhibits metabolism of enflurane in rats," *Br. J. Anaesth.*, vol. 62, no. 4, pp. 429–433, 1989, doi: 10.1093/bja/62.4.429.
- [15] R. Indriyani and A. Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 25–34, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25-34.
- [16] Suliyanto, "Uji Asumsi Klasik Normalitas," *Ekon. Terap. Teor. Apl. dengan SPSS*, vol. 1, p. 69, 2011.
- [17] R. Widi, "Uji Validitas dan Reliabilitas Dalam Penelitian Epidemiologi Kedokteran Gigi," *Stomatognatic (J.K.G. Unej)*, vol. 8, no. 1, pp. 27–34, 2011.
- [18] W. Widhiarso, "Membaca Angka pada SPSS: Babak I Reliabilitas dan Seleksi item," pp. 1–34, 2001.
- [19] K. Arrahman and M. Nastainb, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta," *JKOMDIS J. Ilmu Komun. Dan Media Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 16–19, 2023, doi: 10.47233/jkomdis.v3i1.461.
- [20] Ismail, "Jurnal Unikom," pp. 24–25, 2020, [Online]. Available: [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4489/8/UNIKOM_21216029_Rukmana Wijaya Ismail_\(9\)BAB II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4489/8/UNIKOM_21216029_Rukmana%20Wijaya%20Ismail_(9)BAB%20II.pdf)

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.