

Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Dengan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perdagangan

<sup>1</sup>Meiti Fani, <sup>2</sup>Nurbaiti, <sup>3</sup>Juliana Nasution

<sup>1,2,3</sup>Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email : [meitifani8@gmail.com](mailto:meitifani8@gmail.com), [nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id), [juliananasution@uinsu.ac.id](mailto:juliananasution@uinsu.ac.id)

Corresponding Mail Author: [meitifani8@gmail.com](mailto:meitifani8@gmail.com)

---

**Abstract :** This study aims to examine the influence of word of mouth analysis on the customer's decision to save with brand equity as a mediation variable at PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) trading branch offices either partially or simultaneously, and also in path analysis. This study uses quantitative methods with data collection using likert scale method. Subjects used in this study are customers of PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) trading branch offices totaling 100 people and taken by using probability sampling. Data analysis techniques through IBM SPSS statistical program 25. The results of this study show that. First, Word of Mouth has a positive and significant effect on customer decisions with a significant value of 0.026 0.05. Second, Word of Mouth has a positive and significant effect on brand equity with a significant value of 0.000 0.05. Third, brand equity has a positive and significant effect on customer decisions with a significant value of 0.008 0.05. And, fourth, word of mouth indirectly affects the customer's decision to save through brand equity as a mediation variable with the value of indirect influence greater than direct influence.

**Keywords:** Word of Mouth, Customer's Decision To Save, Brand Equity.

---

## I. Pendahuluan

Perbankan Syariah di Indonesia pada saat ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat bagus dan terus meningkat terhitung sejak berdirinya perbankan syariah. Tentu hal itu tidak dapat diwujudkan dengan sendiri atau dengan adanya faktor-faktor pendukung lainnya. Faktor pertama yaitu dengan sangat antusiasnya bahwa masyarakat Indonesia memberikan dampak yang positif terhadap hadirnya perbankan syariah di Indonesia. Perbankan syariah juga memegang peran sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah khususnya di Indonesia sendiri. Besarnya pangsa pasar perbankan syariah terhadap masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim juga turut berpengaruh terhadap eksistensi perbankan syariah hingga saat ini.

Sistem perbankan syariah yang ingin diwujudkan oleh bank Indonesia adalah perbankan syariah yang modern, yang bersifat universal, terbuka bagi seluruh masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perbankan syariah dalam usaha menarik minat nasabah tentunya tidak bisa terlepas dari berbagai macam strategi pemasaran yang memiliki karakteristik sesuai dengan minat nasabah, pemasaran yang sering kita jumpai adalah biasanya menggunakan metode seperti

brosur, pamflet, iklan, komunikasi massa, dan lain sebagainya, padahal ada media komunikasi lain yang sangat efektif dan bahkan media tersebut sering kita lakukan tanpa menyadarinya yaitu media komunikasi *word of mouth*. *Word of mouth* juga didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang berkelanjutan dari satu pihak ke pihak lain. Perkembangan dan dinamika yang terjadi dalam dunia pemasaran, ternyata turut menumbuhkan faktor atau variabel yang menjebatani pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian salah satu diantara faktor atau variabel tersebut adalah variabel *brand equity*. Suatu merek yang baik adalah merek yang dapat memberikan nilai tersendiri bagi suatu produk dan dapat memiliki posisi tersendiri dihati konsumen. Kekuatan merek dalam menarik kepekaan konsumen sering disebut dengan *brand equity*.

*Brand equity* merupakan hal yang dapat menunjang nilai produk. Adapun penjelasan mengenai *brand equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Ekuitas merek ini ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Perdagangan yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran berupa media promosi online, iklan, brosur, dan lain sebagainya. Tidak dipungkiri strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank juga memiliki dampak positif dan negatif dari pandangan masyarakat hal tersebut ternyata sangat berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Perdagangan. Berikut peneliti lampirkan beberapa data minat nasabah menabung dimulai dari tahun 2017-2021.

**Tabel 1. Jumlah Nasabah Menabung**

No	Tahun	Jumlah Nasabah Menabung
1	2017	3.998
2	2018	4.125
3	2019	5.470
4	2020	4.500
5	2021	4.232

Sumber PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Perdagangan

Jika dilihat dari tabel di atas dapat dilihat bahwa minat nasabah dari tahun ke tahun mengalami fluktuatif padahal sebenarnya hasil yang ingin di peroleh orang bank yaitu meningkatnya jumlah nasabah menabung pada setiap tahunnya, ternyata hal tersebut di latar belakang oleh peran strategi pemasaran di suatu perbankan, sesungguhnya peran strategi pemasaran secara teoritis mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menarik minat nasabah menabung, namun demikian secara faktual strategi yang dilakukan bank belum secara menyeluruh dapat mempengaruhi minat nasabah menabung, hanya sebagian nasabah yang melibatkan diri dan berperan memberi dukungan untuk menaikkan minat nasabah di bank syariah Indonesia kantor cabang perdagangan. Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan bank yang menjadi salah satu penyebab utamanya. mempengaruhi tingkat minat nasabah menabung. Pernyataan ini di dapat oleh peneliti berdasarkan kejadian dilapangan, dimana

masyarakat masih enggan untuk menabung di bank syariah karena terhambat kurangnya informasi yang mereka dapatkan.

## II. Landasan Teori

### *Word Of Mouth*

*Word Of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth* juga dapat membangun rasa kepercayaan pada pelanggan.

*Word of mouth* juga merupakan sebuah komunikasi yang beredar dan muncul di antara konsumen dan calon pembeli yang dapat berupa komunikasi langsung maupun dengan menggunakan social media yang mampu memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, apapun bisa dibicarakan, diobrolkan dan dijadikan sesuatu yang perlu diperhatikan.

*Word of mouth* Marketing adalah bentuk kegiatan pemasaran oleh sebuah merek perusahaan agar konsumen dapat membicarakan (*talking*), mempromosikan (*promoting*), dan membantu perusahaan dalam melakukan penjualan (*selling*).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber seleksi terhadap alternative pembelian keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Pengambilan keputusan memiliki makna memutuskan secara praktis mencapai suatu kesimpulan. Kesimpulan itu didapat ketika individu atau kelompok sudah melalui beberapa tahap. Tahap tersebut terdiri pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan juga dapat dikatakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan atau lebih. Alternatif tersebut muncul ketika konsumen sadar dengan kebutuhan yang dihadapi dan memerlukan solusi untuk mengatasinya. Beberapa alternative muncul ke pikiran dan akan membentuk set pertimbangan yaitu suatu kumpulan produk yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Kemudahan dalam bertransaksi juga menjadi salah satu faktor minat konsumen untuk melakukan keputusan menabung, kemudahan yang ditawarkan menunjukkan bahwa penggunaanya yang mudah di mengerti sehingga menjadi daya tarik calon konsumen untuk menggunakannya.

### *Brand Equity*

*Brand equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, anam dan simbolna, yang menambahi atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Sementara itu menurut shoker apabila dikaitkan dengan

perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan bentuk respon dari konsumen terhadap sebuah merek.

Adapun dalam pengertian lain brand equity atau ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu brand equity adalah kekuatan suatu brand yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari brand itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

### III. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan pengukuran, seperti fenomena dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator. Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel. Penelitian kuantitatif, atau metode penelitian yang mengandalkan data numerik untuk mengungkap pengetahuan.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi ialah laporan minat nasabah menabung di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) serta seluruh pemilik rekening di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Perdagangan.

Strategi pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* yakni pengambilan sampel yang memberi peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penempatan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode slovin. Dari ketetapan slovin jumlah populasi nasabah yang diketahui sebesar 4.232 maka dapat diketahui sampel pada penelitian ini sebanyak 100.

Uji Analisis data dalam penelitian ini ialah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Dilanjut dengan uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikoleniaritas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Analisis Regresi Intervening, Uji Jalur (*Path Analysis*). Dilanjut dengan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F) dan Uji Determinasi ( $R^2$ ).

### IV. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Apabila nilai korelasi (r) yang didapat ialah positif, maka kemungkinan item kuesioner yang telah diuji ialah valid/benar.

Tabel 2. Hasil Uji Validasi Penelitian

Variabel		r hitung	r table	Keterangan
Word Of Mouth (X)	Pertanyaan 1	0,642	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,641	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,643	0,196	Valid

Variabel		r hitung	r table	Keterangan
	Pertanyaan 4	0,734	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,690	0,196	Valid
	Pertanyaan 6	0,571	0,196	Valid
	Pertanyaan 7	0,643	0,196	Valid
	Pertanyaan 8	0,734	0,196	Valid
	Pertanyaan 9	0,690	0,196	Valid
	Pertanyaan 10	0,571	0,196	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Pertanyaan 1	0,574	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,588	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,863	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,346	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,574	0,196	Valid
	Pertanyaan 6	0,588	0,196	Valid
	Pertanyaan 7	0,863	0,196	Valid
	Pertanyaan 8	0,863	0,196	Valid
	Pertanyaan 9	0,346	0,196	Valid
	Pertanyaan 10	0,574	0,196	Valid
Brand Equity (Z)	Pertanyaan 1	0,760	0,196	Valid
	Pertanyaan 2	0,591	0,196	Valid
	Pertanyaan 3	0,693	0,196	Valid
	Pertanyaan 4	0,704	0,196	Valid
	Pertanyaan 5	0,589	0,196	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 25.0

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwasanya seluruh nilai r hitung dari setiap variabel X, Y, dan Z lebih besar dari pada r tabel dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan dari seluruh variabel valid dan dapat digunakan memenuhi syarat validitas.

### Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pada uji reliabilitas, teknik yang digunakan adalah teknik Cronbach Alpha. Variabel dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq$  0,60. Dilihat dari hasil uji, ditemukan sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Word Of Mouth (X)	0,821	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,854	Reliabel
Brand Equity (Z)	0,711	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dan pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang memiliki tujuan untuk tolak ukur mengetahui apakah data tersebut memiliki distribusi normal sehingga nantinya dapat digunakan dalam *statistic parametric*. Normalitas sesuai variabel umumnya dideteksi dengan grafik atau uji *statistic non-parametrik Kolmogorov-smirnov (K-S)*. dapat dikatakan terjadi distribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.11543121
Most Extreme Differences	Absolute	.162
	Positive	.162
	Negative	.143
Test Statistic		.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS staltistic 25

Dari hasil pada tabel 4 diatas, pengujian normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* mengungkapkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* yaitu 0,064 nilai  $Sig > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai dari hasil uji normalitas lebih besar dari nilai *standardized* yaitu 0,05. Uji Histogram

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel independent merupakan model regresi yang baik atau tidak terkenal gejala multikolinearitas. Uji multikolinieritas mempunyai kriteria yang dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)*, yaitu apabila nilai *tolerance > 1,10* dan nilai *VIF < 10,00*, maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan apabila nilai *tolerance < 1,10* dan nilai *VIF > 10,00*, maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas Penelitian**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Word Of Mouth	.841	1.200

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS staltistic 25

Berdasarkan hasil uji tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenieritas karena variabel keputusan nasabah memiliki tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikolonieritas.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpanan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi Penelitian**

Model Summary	
Model	Durbin Watson
1	1.763

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth  
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS staltistic 25

Berdasarkan hasil uji tabel 6 diatas dapat diketahui nilai Durbin-Watson (d) adalah 1,763 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,736 dan kurang dari (4 - dU) 4-1,736 = 2,264. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji durbins Watson diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui suatu model regresi terjadi atau tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Terjadi heteroskedastisitas apabila variance dari residual antara pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain berbeda. Apabila model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas maka model tersebut merupakan model regresi yang balik.

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Penelitian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.092	3.194		1.281	.203
	Word Of Mouth	.026	.078	.034	.333	.740
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS staltistic 25

Berdasarkan tabel 7 mengungkapkan bahwa hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* menunjukkan nilai sig > 0,05 yaitu sebesar 0,740 > 0,05. Dari hasil dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini terbebas gejala heteroskedastisitas.

#### Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dengan model Ordinary Least Square (OLS) Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel secara individual. Adapun persamaan regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a_1 + b_1X_1 + e$$

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis Linear Sederhana**

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

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS staltistic 25

Dari nilai koefisien diatas, dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 31,405 + 0,141X$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi moderasi tersebut dapat diketahui bahwa :

1. Nilai Konstanta (a) memiliki positif sebesar 31,405. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel X (independen) bernilai 0% persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai word of mouth adalah 31,405.
2. Nilai Koefisien (B) untuk variabel word of mouth memiliki nilai positif sebesar 0,141. Hal ini menunjukkan jika word of mouth mengalami kenaikan 1% dengan



asumsi variabel dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh searah variabel X dan Y.

### Uji Analisis Regresi Intervening

Analisis regresi moderasi yaitu dengan menambahkan variabel Brand Equity (Z) sebagai variabel intervening dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Intervening**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		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

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS statistic 25

Dari nilai-nilai koefisien diatas, dapat disusun persamaan regresi moderasi sebagai berikut :

$$Y = 0,355 + 0,480X + 0,507Z + 0,2 X*Z$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi moderasi tersebut, dapat diketahui bahwa hubungan yang terjadi antara word of mouth dan brand equity dengan keputusan nasabah adalah hubungan yang positif dimana ketika word of mouth dan brand equity ditingkatkan maka akan berdampak pada kenaikan keputusan nasabah. Hal ini membuktikan dengan adanya variabel *intervening* akan memperkuat pengaruh word of mouth terhadap keputusan nasabah melalui *Brand Equity*.

### Uji Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan pelunasan dari analisis linier berganda. Atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antara variabel (model casual) yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori dan menentukan pola hubungan antara tidak atau lebih variabel dan tidak dapat untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesa.

**Tabel 10. Hasil Uji Path Analysis**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	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

Sumber : Hasil olahan IBM SPSS staltistic 25

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 <sup>a</sup>	.960	.959	.432

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Equity

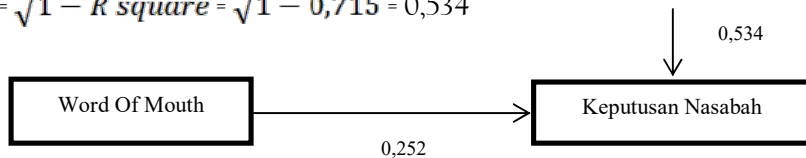
Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS staltistic 25

Dapat disimpulkan untuk hasil uji analisis sebagai berikut :

1. Koefisien Jalur Model 1

Mengacu pada output Regresi Model 1 pada bagian tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel X = 0,026 lebih kecil 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model 1 yaitu word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Besarnya nilai R square adalah 0,715 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh word of mouth terhadap keputusan nasabah sebesar 71,5%. Sementara untuk nilai e dapat dicari dengan rumus:

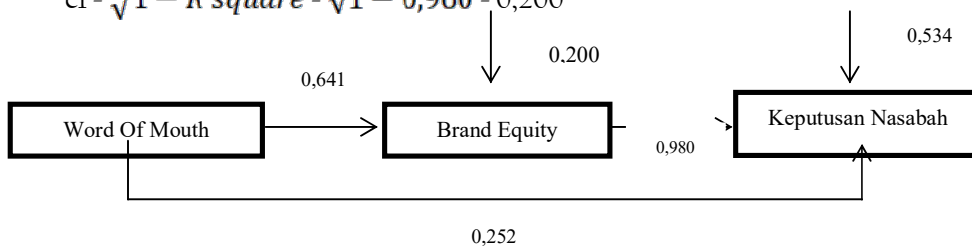
$$e1 = \sqrt{1 - R\ square} = \sqrt{1 - 0,715} = 0,534$$



2. Koefisien Jalur Model 2

Mengacu pada output Regresi Model 1 pada bagian tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel X = 0,008 dan Z = 0,000 lebih kecil 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model 1 yaitu worth of mouth dan keputusan nasabah berpengaruh signifikan terhadap brand equity. Besarnya nilai R square adalah 0,960 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh worth of mouth dan keputusan nasabah berpengaruh signifikan terhadap brand equity sebesar 96,0%. Sementara untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus :

$$e1 = \sqrt{1 - R\ square} = \sqrt{1 - 0,960} = 0,200$$



Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui pengaruh dan tidak langsung serta pengaruh total dari penelitian ini adalah diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Z adalah sebesar 0,641. Sedangkan pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta yaitu :  $0,252 \times 0,980 = 0,247$ . Maka pengaruh total yang diberikan X terhadap Z adalah  $0,641 + 0,247 = 0,888$ .

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui brand equity.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji T)**

Jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  terdapat pengaruh variabel X terhadap Y dan nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji T)  
Persamaan I**

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

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS staltistic 25

Berdasarkan hasil tabel 11 diatas, persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 31,450 + 0,141X_1 + e$$

Diketahui nilai sig untuk pengaruh word of mouth terhadap keputusan nasabah adalah sebesar  $0,026 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,218 > 1,984$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth ada pengaruh terhadap keputusan nasabah.

**Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji T)  
Persamaan II**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
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						

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS staltistic 25

Berdasarkan hasil tabel 4.11 diatas, persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini adalah :

- a) Diketahui nilai sig untuk pengaruh word of mouth terhadap brand equity adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $48,000 > 1,984$  sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth aldal pengalruh terhaldalp brand equity.
- b) Diketahui nilai sig untuk pengaruh keputusan nasabah terhadap brand equity adalah sebesar  $0,008 < 0,05$  dan nilai t hitung  $36.028 > 1,984$  sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah aldal pengalruh terhaldalp *brand equity*.

### Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh jumlah variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 13. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418.195	2	209.097	499.014	.000 <sup>b</sup>
	Residual	40.645	97	.419		
	Total	458.840	99			
a. Dependent Variable: Word Of Mouth						
b. Predictors: (Constant), Keputusan Nasabah						

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS staltistic 25

Dari tabel 13 diatas, menunjukan bahwa F hitung 499.014 dengan nilai signifikan 0,000. Karena probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka Hal diterima. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinalsi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji ( $R^2$ ) sebalgali berikut :

**Tabel 14. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.715	.705	3.136
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth				
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah				

Sumber : Hasil pengolahan IBM SPSS staltistic 25

Dari tabel 14 diatas, terlihat bahwa nilai koefisien adjusted R square sebesar 0,705. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variasi variabel word mouth mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah sebesar 70,5% sedangkan sisanya sebesar 29,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh *Word Of Mouth* (X) terhadap Keputusan Nasabah (Y) Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Perdagangan**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,026 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* ada pengaruh terhadap keputusan nasabah pada nasabah Bank Syalriah Indonesia KC Perdagangan.

Artinya *word of mouth* sangat berpengaruh dalam transaksi keputusan nasabah dalam menabung, dimana hal ini melihat pengalaman atau rekomendasi yang dijelaskan oleh orang lain tentang produk yang ditawarkan. Seseorang akan lebih mudah mempercayai orang lain melalui pendapat yang diberikan dibandingkan hanya melihat dari website atau medial sosial.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alditya Dalvinson (2017) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

##### **Pengaruh *Word of Mouth* (X) terhadap *Brand Equity* (Z) Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Perdagangan**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,000 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* ada pengaruh terhadap *brand equity* pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Perdagangan.

Artinya *Brand Equity* sangat berpengaruh dalam *word of mouth* dalam keputusan nasabah dalam menabung. Dengan memiliki nilai *brand equity* yang balik, sehingga memicu nasabah untuk memasarkan atau merekomendasikan produk atau pelayanan yang didapatkannya kepada orang lain. Hal ini dapat mengundang atau menarik nasabah lain untuk dapat ikut serta dalam transaksi di Bank Syarih Indonesia KC Perdagangan

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyaningsi (2013), yang menyatakan bahwa *word of mouth* dapat membentuk *Brand Equity* yang kuat sehingga mampu memediasi atau mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.

##### **Pengaruh Keputusan Nasabah (Y) terhadap *Brand Equity* (Z) Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Perdagangan**

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,008 dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah ada pengaruh terhadap *brand equity* pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Perdagangan.

Artinya *brand equity* sangat berpengaruh dalam keputusan nasabah dalam menabung, dimana hal ini melihat brand yang dimiliki oleh BSI KC perdagangan, yang sudah terpercaya dalam transaksi ataupun menabung dengan produk-produk dan layanan yang diberikan kepada nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Davinson (2017) yang menyatakan bahwa *brand equity* mampu memediasi keputusan nasabah dalam menabung.

### Pengaruh Word of Mouth (X) terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Y) melalui *Brand Equity* (Z) Pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Perdagangan

Berdasarkan pengujian analisis diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,641 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,888 yang berarti hasil pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Dan dalam uji simultan menunjukkan bahwa F hitung 499.014 dengan nilai signifikan 0,000. Karena probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui brand equity, sehingga  $H_0$  diterima.

Dapat diartikan bahwa *brand equity* memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Nasabah, maka semakin tingginya nilai *brand equity*, maka akan semakin tinggi *word of mouth* terhadap keputusan untuk menabung yang dilakukan oleh nasabah kepada calon nasabah lainnya melalui mediasi *brand equity*. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Aditya Davinson (2017) bahwa *brand equity* mampu memediasi pengaruh keputusan nasabah untuk menabung terhadap *word of mouth*. Hal ini membuktikan bahwa *brand equity* memiliki peran menjembatani terjadi dari variabel keputusan nasabah untuk menabung terhadap *word of mouth*.

## V. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang word of mouth terhadap keputusan nasabah untuk menabung melalui brand equity pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Perdagangan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Perdagangan. Artinya apabila word of mouth memiliki nilai yang baik maka keputusan nasabah dalam menabung juga akan meningkat begitu pula sebaliknya apabila *word of mouth* memiliki nilai yang buruk maka keputusan nasabah dalam menabung juga akan menurun.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Perdagangan. Artinya apabila word of mouth memiliki nilai yang baik maka brand equity juga akan meningkat begitu pula sebaliknya apabila word of mouth memiliki nilai yang buruk maka keputusan nasabah dalam menabung juga akan menurun.
3. Keputusan nasabah untuk menabung berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Perdagangan. Artinya apabila keputusan nasabah dalam menabung memiliki nilai yang baik maka *brand equity* juga akan meningkat begitu pula sebaliknya apabila *word of mouth* memiliki nilai yang buruk maka keputusan nasabah dalam menabung juga akan menurun.
4. *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung melalui *brand equity* pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Perdagangan. Setiap perubahan dari balik

meningkat atau menurun pada *word of mouth* dan *brand equity* akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan nasabah menabung yang lebih besar.

## VI. Daftar Pustaka

- Abdulah, K. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Syariah Cabang 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). *Falktor 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 Menabung Di Bank Syariah*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Amirulah. (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*. Galmedia.
- 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. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Motivasi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Pada Nasabah Jabar Syariah Cirebon. *Jurnal Perbankan Syariah*, 9(7), 12.
- Fatmasari, M. (2016). 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 Malulana Mallik 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 Pertama). 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 di 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.
- Mulyaningi, S. (2013). *Pengaruh Word Of Mouth, Ekuitas Merek Untuk Produk Otomotif di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi*, 5(7), 115.
- Nugroh, I. (2019). *Analisis 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-Wallit*. *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. Al. (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 kedua). Kencana.
- Soenarjo. (1971). *Alquran dan Terjemah*. Yayasan Penyelenggara penerjemah 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 WordOfMouth* (Edisi Per). Prenamedia Group.
- Tarigan, Azhari Akmal, & Dkk. (2015). *Buku Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Febi Press UINSU.
- Wardana, A. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *Jurnal Manajemen Unud*, 6(2).