

Pengaruh Promosi Media Digital dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus BSI KC Meulaboh Imam Bonjol)

Junaidi¹, Maskur²

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Meulaboh, Aceh, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: djunai20@gmail.com

Diterima: 13-02-2025 | Disetujui: 14-02-2025 | Diterbitkan: 16-02-2025

ABSTRACT

Mobile banking application developed by Bank Syariah Indonesia to provide convenience for customers in accessing banking services. Although BSI Mobile is designed to facilitate banking transactions, there are still many customers who do not understand and are not very familiar with the BSI Mobile application. So many customers are still reluctant to switch from traditional banking methods to digital platforms. The purpose of this study was to determine the effect of digital media promotion and word of mouth on customer decisions to use BSI Mobile. The location of this research was conducted on Jalan Imam Bonjol, Johan Pahlawan District, West Aceh Regency. The objects in this study were digital media promotion, word of mouth and customer decisions at BSI KC Meulaboh Imam Bonjol. The results of the study showed that partially digital media promotion had a positive and significant effect on customer decisions in using the BSI Mobile application. Word of mouth had a positive and significant effect on customer decisions in using the BSI Mobile application. Simultaneously digital media promotion and word of mouth had a significant effect on customer decisions in using the BSI Mobile application at BSI KC Meulaboh Imam Bonjol.

Keywords: Digital Media Promotion, Word Of Mouth, Customer Decisions, BSI Mobile.

ABSTRAK

Aplikasi Mobile banking yang dikembangkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses layanan perbankan. Meskipun BSI Mobile dirancang untuk memudahkan transaksi perbankan, namun masih banyak nasabah yang belum terlalu memahami dan tidak terlalu mengenal aplikasi BSI Mobile. Sehingga banyak nasabah yang masih enggan beralih dari metode perbankan tradisional ke platform digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi media digital dan word of mouth terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan BSI Mobile. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jalan Imam Bonjol Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Objek dalam penelitian ini adalah promosi media digital, word of mouth dan keputusan nasabah di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi media digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile. Secara simultan promosi media digital dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol.

Kata Kunci : Promosi Media Digital, Word Of Mouth, Keputusan Nasabah, BSI Mobile.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Junaidi, & Maskur. (2025). Pengaruh Promosi Media Digital dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus BSI KC Meulaboh Imam Bonjol). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 2888-2900. <https://doi.org/10.62710/1sxjf550>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, peran teknologi informasi dan komunikasi semakin penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam sektor perbankan. Seiring dengan perkembangan teknologi, lembaga keuangan seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadapi tantangan dan peluang baru dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu inovasi penting dalam perbankan modern adalah aplikasi *Mobile banking*, yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara cepat dan praktis.

Aplikasi *Mobile banking* yang dikembangkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam mengakses layanan perbankan. Untuk meningkatkan adopsi aplikasi ini, BSI KC Meulaboh Imam Bonjol, salah satu cabang BSI, perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih dan menggunakan BSI *Mobile*.

BSI KC Meulaboh Imam Bonjol adalah salah satu cabang dari Bank Syariah Indonesia (BSI) yang terletak di Meulaboh, Aceh. Cabang ini memiliki peran penting dalam menyediakan layanan perbankan syariah kepada masyarakat di wilayah tersebut. Meulaboh adalah ibu kota Kabupaten Aceh Barat, yang merupakan daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang dinamis dan potensi pasar yang berkembang untuk layanan keuangan.

Promosi media digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon pengguna aplikasi. Promosi media digital mencakup berbagai teknik, termasuk iklan digital, pemasaran melalui media sosial, dan pemasaran konten. Dengan kemajuan teknologi digital, promosi media digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan *audiens* yang spesifik berdasarkan data demografis, perilaku, dan preferensi pribadi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Keuntungan utama dari promosi media digital adalah kemampuannya untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode promosi tradisional. Oleh karena itu, promosi media digital menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap aplikasi BSI *Mobile*.

Menurut Arndt (dalam Prasetya & Nurmahdi (2017), *word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut, adalah bentuk komunikasi informal di mana individu berbagi pengalaman dan opini mereka tentang produk atau layanan dengan orang lain. WOM bisa berupa rekomendasi dari teman, keluarga, atau kolega, serta ulasan yang diposting secara *online* di *platform* seperti *Google Play Store*, media sosial, atau forum diskusi. Menurut El Junusi (2020), WOM memiliki kekuatan signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena rekomendasi dari sumber yang dipercaya sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan formal. WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat aplikasi, serta meningkatkan keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk tersebut.

Namun permasalahannya adalah meskipun BSI *Mobile* dirancang untuk memudahkan transaksi perbankan, namun masih banyak nasabah yang belum terlalu memahami dan tidak terlalu mengenal aplikasi BSI *Mobile*. Sehingga banyak nasabah yang masih enggan beralih dari metode perbankan tradisional ke *platform* digital. Masalah ini menjadi perhatian penting, karena BSI *Mobile* memungkinkan nasabah untuk mengakses berbagai layanan perbankan secara mudah dan praktis tanpa perlu datang langsung ke cabang. Fitur-fitur utama yang biasanya ditawarkan termasuk:

1. Transfer Dana: Nasabah dapat melakukan transfer uang antar rekening BSI maupun ke rekening bank lain, baik dalam negeri maupun internasional.

2. Pembayaran Tagihan: Aplikasi ini memfasilitasi pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon, dan internet secara langsung dari perangkat *Mobile*.
3. Cek Saldo dan Riwayat Transaksi: Nasabah dapat memantau saldo rekening mereka dan melihat riwayat transaksi kapan saja dan di mana saja.
4. Pembelian Pulsa dan *Top-Up*: Fasilitas untuk membeli pulsa ponsel dan melakukan *top-up* untuk berbagai layanan Prabayar.

Berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan di lokasi penelitian ini, penulis menemukan beberapa masalah yang dapat di jadikan untuk bahan penelitian penulis, salah satu nya yaitu pengaruh promosi dan mulut ke mulut yang mempengaruhi keputusan nasabah.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi Media Digital

Promosi media digital merujuk pada penggunaan saluran digital untuk menyebarkan pesan pemasaran dan menarik perhatian *audiens*. Dalam era digital saat ini, promosi media digital menjadi komponen kunci dalam strategi pemasaran karena memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan pengukuran efektivitas yang lebih akurat. Promosi media digital mencakup iklan *online*, pemasaran melalui media sosial, pemasaran konten, dan email *marketing*, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk atau layanan (Keller, 2018).

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), promosi media digital memanfaatkan berbagai *platform* untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan *spesifik audiens*. Ini termasuk penggunaan data untuk menargetkan *audiens* dengan pesan yang relevan dan personalisasi.

Promosi media digital dapat mempengaruhi keputusan nasabah dengan cara berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek: Iklan dan konten yang relevan dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran tentang produk atau layanan, menjangkau *audiens* yang lebih luas.
2. Membangun Hubungan: Interaksi melalui media sosial dan email *marketing* dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan *audiens*, meningkatkan loyalitas.
3. Mendorong Tindakan: Promosi yang efektif dapat mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian atau mendaftar untuk layanan (Hanlon & Tuten, 2022).

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah komunikasi informal yang terjadi ketika informasi tentang produk atau layanan dibagikan dari satu individu ke individu lain. WOM bisa terjadi secara langsung, melalui percakapan tatap muka, atau melalui media sosial dan forum *online*. WOM dapat memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen dan keputusan pembelian karena orang sering mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal lebih dari iklan resmi (El Junusi, 2020).

Menurut Cheung & Thadani (2022), WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kredibilitas produk dan memberikan informasi yang dianggap lebih objektif dibandingkan iklan komersial. Adapun indikator dari *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

- Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, menghasilkan WOM positif (Latief, 2022).
2. Kualitas Produk atau Layanan
Produk atau layanan dengan kualitas tinggi lebih mungkin menghasilkan WOM positif, sementara produk berkualitas rendah dapat menghasilkan WOM negatif (Cong & Zheng, 2017).
 3. Pengalaman Pelanggan
Pengalaman pelanggan, baik positif maupun negatif, mempengaruhi sejauh mana mereka berbicara tentang produk atau layanan (Cheung & Thadani, 2022).

Keputusan Nasabah

Menurut Raihan (2016), mendefinisikan bahwa keputusan pada dasarnya hasil akhir dalam mempertimbangkan sesuatu yang akan dilaksanakan secara nyata. Keputusan juga dapat diartikan sebagai hasil terbaik dalam memilih satu diantara dua atau beberapa alternatif yang dihadapi. Pengambilan keputusan merupakan proses atau rangkaian kegiatan menganalisis berbagai fakta, informasi, data, teori/pendapat yang akhirnya sampai pada satu kesimpulan yang dinilai paling baik dan tepat. Proses pengambilan keputusan ini dapat dilakukan sendiri dan dapat pula dilaksanakan dengan bantuan atau pengikut sertaan orang lain.

Menurut Peter dan Olson (2019), suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan alternatif. Muannas (2021), menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan berbagai pemilihan dari alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Lestari & Saifuddin (2020), ada beberapa indikator penting dalam pengambilan keputusan nasabah yang mencakup berbagai aspek yang dipertimbangkan sebelum membuat keputusan. Indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kebutuhan: Nasabah menghadapi suatu masalah atau kebutuhan yang memerlukan solusi. Masalah ini memotivasi mereka untuk mencari dan memilih produk dari suatu perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
2. Publikasi: Informasi tentang produk yang diperoleh melalui media massa, seperti iklan atau berita, menarik perhatian nasabah. Paparan ini membuat mereka tertarik dan mempertimbangkan untuk menggunakan produk tersebut.
3. Manfaat: Sebelum membuat keputusan, nasabah mengumpulkan informasi tentang produk dan mengevaluasi manfaat atau keuntungan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Mereka membandingkan manfaat yang diberikan dengan kebutuhan mereka untuk menentukan apakah produk itu sesuai dengan apa yang mereka cari.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang dipilih yaitu metode kuantitatif. Objek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah promosi media digital, *word of mouth* dan keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi BSI *Mobile*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KC Meulaboh Imam Bonjol. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, yang diambil melalui *teknik random sampling*.

Berdasarkan dari rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel penelitian ini adalah 100 orang nasabah BSI KC Meulaboh Imam Bonjol.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yaitu hasil dari jawaban kuesioner responden. Teknis analisis data dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda yang dioperasikan menggunakan analisis data menggunakan IBM SPSS, sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis linear berganda terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik untuk menguji kenormalan suatu data serta mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dan heterokedasitas pada penelitian. Sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji f (simultan) dan koefisien determinan (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Soal	Rhitung	Keterangan
Promosi Media Digital (X₁)		
Pernyataan 1	0,664 > 0.1966	Valid
Pernyataan 2	0,814 > 0.1966	Valid
Pernyataan 3	0,762 > 0.1966	Valid
Pernyataan 4	0,697 > 0.1966	Valid
Pernyataan 5	0,749 > 0.1966	Valid
Pernyataan 6	0,755 > 0.1966	Valid
Word Of Mouth (X₁)		
Pernyataan 1	0,611 > 0.1966	Valid
Pernyataan 2	0,587 > 0.1966	Valid
Pernyataan 3	0,677 > 0.1966	Valid
Pernyataan 4	0,626 > 0.1966	Valid
Pernyataan 5	0,532 > 0.1966	Valid
Pernyataan 6	0,557 > 0.1966	Valid
Keputusan Nasabah (Y)		
Pernyataan 1	0,475 > 0.1966	Valid
Pernyataan 2	0,651 > 0.1966	Valid
Pernyataan 3	0,587 > 0.1966	Valid
Pernyataan 4	0,699 > 0.1966	Valid
Pernyataan 5	0,579 > 0.1966	Valid
Pernyataan 6	0,489 > 0.1966	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa semua variabel dengan jumlah seluruh pernyataan sebanyak 18 item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis *korelasi product-moment* yaitu sebesar 0.1966

sehingga semua pernyataan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realiabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kehandalan
1.	Keputusan Nasabah (Y)	0,710	<i>Reliabel</i>
2.	Promosi Media Digital (X ₁)	0,833	<i>Reliabel</i>
3.	<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	0,743	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Nilai *cronbach's alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1, Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach's alpha* 0,60 atau di atasnya adalah baik. Hasil uji reliabilitas di atas, dapat diamati bahwa ketiga variabel yang terkait, yaitu promosi media digital, *word of mouth* dan keputusan nasabah, menunjukkan koefisien reliabilitas yang memenuhi atau melebihi ambang batas yang diinginkan, yaitu 0,600 (*Cronbach Alpha*). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada setiap variabel dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	,923
Asymp. Sig. (2-tailed)	,362

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel di atas, dapat diketahui nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,362. Karena nilai probabilitas, yakni 0,362 lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi atau dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Promosi Media Digital (X ₁)	0,917	1,091	Non Multikolonieritas
<i>Word Of Mouth</i> (X ₂)	0,917	1,091	Non Multikolonieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai VIF pada variabel promosi media digital (X₁) diketahui sebesar 1,091 dimana nilai VIF tersebut < 10 dan pada nilai *tolerance* diketahui dengan nilai 0,917 nilai tersebut > 0,1. Nilai VIF pada variabel *word of mouth* (X₂) juga < 10 yaitu sebesar 1,091 dan

nilai *tolerancenya* diketahui $> 0,1$ yaitu sebesar 0,917. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dan memenuhi syarat uji asumsi klasik.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Unstandardized Residual Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
Promosi Media Digital (X_1)	0,995	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Word Of Mouth</i> (X_2)	0,752	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dalam uji *Spearman Rho* untuk uji heteroskedastisitas diperoleh hasil bahwa nilai signifikan variabel promosi media digital dilihat nilai *unstandardized residual* sebesar 0,995 dan nilai signifikan dari variabel *word of mouth* sebesar 0,752. Ketiga variabel independen memiliki nilai signifikan $> 0,05$ yang artinya data lolos uji heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel Bebas	T_{hitung}	T_{tabel}	Nilai Signifikan
Promosi Media Digital	3,018	1,984	0,003
<i>Word Of Mouth</i>	5,200	1,984	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa:

- 1) Pengaruh Promosi Media Digital terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BSI *Mobile*.
 Nilai t_{hitung} (3,018) lebih besar dari t_{tabel} (1,984), diperoleh nilai sigfikansi hasil uji-t dari variabel promosi media digital sebesar 0,003. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ ($0,003 < 0,05$), maka H_{a1} diterima, yang berarti promosi media digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile* dalam penelitian ini adalah terbukti.
- 2) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BSI *Mobile*.
 Nilai t_{hitung} (5,200) lebih besar dari t_{tabel} (1,984), diperoleh nilai sigfikansi hasil uji-t dari variabel *word of mouth* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka H_{a2} diterima, yang berarti *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile* dalam penelitian ini adalah terbukti.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 7. Uji Anova
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,595	2	106,297	24,667	,000 ^b
	Residual	417,995	97	4,309		
	Total	630,590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi Media Digital

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 24,667 dengan signifikansi sebesar 0.000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau taraf signifikansi 5%. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka $F_{tabel} (3,939) < F_{hitung} (24,667)$. Keputusannya adalah hipotesis H_{a3} yang berbunyi diduga promosi media digital dan *word of mouth* secara serentak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile*, diterima.

Koefisien Relasi (R) dan Determinasi

Tabel 8. Koefisien Relasi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	14,819	1,636		
1	Promosi Media Digital	,165	,055	,261
	Word Of Mouth	,341	,066	,449

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi ganda yang diperoleh dari hasil analisis adalah

:

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

$$Y = 14,819 + 0,165X_1 + 0,341X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 14,819 yang merupakan nilai tetap dan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* dengan asumsi variabel promosi media digital dan *word of mouth* mempunyai nilai koefisien yang tetap.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel promosi media digital (X_1) sebesar 0,165 dan positif artinya jika variabel promosi media digital mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel promosi media digital akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* sebesar 0,165.

Pengaruh Promosi Media Digital dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI *Mobile* (Studi Kasus BSI KC Meulaboh Imam Bonjol)

(Junaidi, et al.)

- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel *word of mouth* (X_2) sebesar 0,341 dan positif artinya jika variabel *word of mouth* mengalami kenaikan sebesar 1 poin secara signifikan, dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Maka variabel *word of mouth* akan meningkatkan nilai dari variabel keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* sebesar 0,341.

Tabel 9. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 ^a	,437	,423	,2076

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi Media Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Nilai *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,423 menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel promosi media digital dan *word of mouth* mampu menjelaskan variabel terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* (Y) sebesar 42,3% sedangkan sisanya 57,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel independen di atas.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Digital Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel X_1 (promosi media digital) sebesar 3,018, yang jauh lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Selain itu, nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05).

Temuan ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Rozza & Salsabila (2024), promosi media digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*. Hasil penelitian Noviana & Darma (2020), yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Agung Bali *Collection* selama masa pandemi Covid-19, Andrian (2019), yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa Program Penelitian Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016 melalui platform toko *online Shopee*.

Media digital seperti media sosial, *situs web*, dan iklan *online* memungkinkan BSI menjangkau lebih banyak audiens secara efektif dan efisien. Konten promosi digital biasanya dirancang menarik dan informatif, seperti fitur, keunggulan, dan cara menggunakan BSI *Mobile*. Hal ini membantu nasabah membuat keputusan dengan lebih percaya diri. Media digital memungkinkan komunikasi dua arah, seperti melalui fitur *chat* atau komentar, yang membantu nasabah merasa lebih dekat dengan produk. Teknologi digital dapat menargetkan promosi sesuai kebutuhan atau preferensi nasabah, meningkatkan relevansi dan daya tarik.

Pengaruh Promosi Media Digital dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile (Studi Kasus BSI KC Meulaboh Imam Bonjol)

(Junaidi, et al.)

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} variabel X_2 (*word of mouth*) sebesar 5,200, yang jauh lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Selain itu, nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rozza & Salsabila (2024), *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*. Hasil penelitian Lestari (2021), yang menunjukkan bahwa *E- WOM* mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Setyaningsih (2017), yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *E-Banking* pada Bank BNI.

Variabel *word of mouth* atau rekomendasi dari mulut ke mulut, juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih bank syariah untuk menabung. Ketika seseorang mendengar testimoni positif dari keluarga, teman, atau kenalan tentang pengalaman mereka dengan bank syariah, hal ini dapat membangkitkan minat dan kepercayaan pada institusi tersebut. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau kolega memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan karena dianggap berasal dari pengalaman nyata. Jika banyak orang berbagi pengalaman positif tentang BSI *Mobile*, WOM dapat menyebar dengan cepat, menarik lebih banyak pengguna baru. Calon nasabah cenderung merasa lebih yakin menggunakan layanan BSI *Mobile* jika mendengar testimoni positif dari orang lain.

Word of mouth didasarkan pada pengalaman langsung pengguna sebelumnya, yang dianggap lebih relevan dan autentik. Rekomendasi dari orang sekitar sering memunculkan rasa penasaran atau keinginan untuk mencoba agar tidak ketinggalan. *Word of mouth* lebih sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dikarenakan menggabungkan kepercayaan, pengalaman nyata, dan hubungan personal, yang memberikan dampak emosional dan rasional yang kuat pada calon nasabah. Sementara promosi media berfungsi sebagai sarana awal untuk memperkenalkan produk, Oleh karena itu *word of mouth* lebih efektif dalam memengaruhi keputusan akhir.

Pengaruh Promosi Media Digital dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *digi* promosi media digital dan *word of mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI *Mobile*. Nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan (0,05) yang menunjukkan bahwa keduanya mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rozza & Salsabila (2024), *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *mobile*. Hasil penelitian dari Pamungkas (2016) menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacos terkait strategi promosi di media sosial dan *word of mouth* yang efektif.

Promosi media digital memengaruhi calon nasabah dengan informasi awal yang menarik, sementara *word of mouth* memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan akhir. Integrasi kedua pendekatan ini

menciptakan sinergi yang efektif dalam memengaruhi perilaku nasabah. Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan sosial media *marketing*. Sosial media *marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui *situs web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Menurut Kotler dan Keller dalam Hasan (2019), menyampaikan beberapa konsep bagaimana *word of mouth* dibentuk dan berpindah, yaitu *Buzz* dan *viral marketing*, pemimpin opini dan *blog*. *Buzz marketing* mengembangkan kejutan, membuat publisitas, dan mengadakan informasi baru terkait dengan merek melalui sesuatu yang tidak diharapkan bahkan yang kasar sekalipun. Sedangkan *viral marketing* adalah bentuk lain dari *word of mouth*, atau dengan kata lain disebut juga “*word of mouse*”, yang mendorong para konsumen meneruskan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan, audio, video atau informasi tertulis kepada pihak lain secara *online*.

KESIMPULAN

- a. Secara parsial promosi media digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol.
- b. Secara parsial *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol
- c. Promosi media digital dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile* di BSI KC Meulaboh Imam Bonjol.

SARAN

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia
Harus lebih meningkatkan promosi tentang penggunaan layanan aplikasi dalam BSI *mobile* kepada nasabahnya. Dengan begitu, nasabah akan lebih tertarik menggunakan aplikasi BSI *mobile* yang sangat mempermudah nasabah dalam mengakses keperluan keuangannya. Supaya dilakukan edukasi kepada nasabah yang baru membuka rekening untuk menginformasikan tentang aplikasi BSI *mobile* untuk melakukan transaksi perbankan *non tunai* dan menjelaskan bahwa aplikasi BSI *mobile* tersebut sebenarnya sudah dilengkapi keamanan yang canggih sehingga kerahasiaan transaksi dan data nasabah terjamin keamanannya.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan acuan untuk mengembangkan topik dan variabel dalam penelitian yang akan disajikan pada waktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, A. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra J. Bisnis dan Manaj.*
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A literature review of the influence of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention. *Open Journal of Business and Management*, 5(03), 543.
- El Junusi, R. (2020). Digital marketing during the pandemic period; A study of islamic perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15-28.
- Hanlon, A., & Tuten, T. L. (Eds.). (2022). *The SAGE handbook of social media marketing*. Sage.
- Hasan, A. (2019). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.*, Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service). doi: 10.1007.
- Keller, K. L. (2018). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Lestari, A. (2021). *Pengaruh E-Word Of Mouth, Brand Image Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi* (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandung). Dalam <http://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/id/eprint/11535>.
- Lestari, P. & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 3(2), 23–31.
- Muanas, A. (2021). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 1-11.
- Noviana, I. P. T. & Darma, G. S. (2020). Exploring digital marketing strategies during the new normal era in enhancing the use of digital payment. *Jurnal Mantik*, 4(3), 2257-2262.
- Pamungkas, E. (2016). Word of Mouth sebagai Efek Respon Positif dari Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Pembelian Kembali: Studi Kasus Mahasiswa sebagai Konsumen Yoghurt Activia. *Binus Business Review*, 2(1), 477-484.
- Peter dan Olson. (2019). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Prasetya, H. Y., & Nurmahdi, A. (2017). Pengaruh Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Via Website. *Diakses pada tanggal*, 20.
- Rozza, S., & Salsabila, T. L. (2024). Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dari Bank Syariah Indonesia. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 11(1).
- Setyaningsih, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan word of mouth melalui minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan E-Banking pada Bank BNI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).