

ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Kasus Masyarakat Kota Bukittinggi)

Andi Gaffar¹, Zulhelmi²

^{1,2}UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email: andigaffar28@gmail.com¹, zulhelmiainbkt@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa industri perbankan telah terdampak secara signifikan oleh revolusi digital yang bahkan telah menyebar hingga ke Bukittinggi. Seiring dengan semakin baiknya teknologi digital, perbankan harus terus berinovasi. Generasi milenial yang sangat bergantung pada layanan internet merupakan contoh utama dari hal ini. Jenis iklan yang paling efektif adalah media sosial, dan E-WOM sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap bank. Masyarakat mungkin akan enggan menabung jika mereka mendengar hal-hal buruk tentang Bank Syariah Indonesia (BSI) di media atau membaca ulasan yang buruk, yang akan menghambat kemampuan bank untuk menjalankan fungsinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat menabung masyarakat Kota Bukittinggi kaitanya dengan E-WOM dan Brand Image" dengan cara meneliti pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap sentimen tersebut. Sebanyak 65.800 penduduk Kota Bukittinggi disurvei untuk penelitian ini. Seratus partisipan, yang berusia antara empat belas hingga empat puluh enam tahun, dipilih untuk penelitian ini menggunakan algoritma Slovin. Survei Google Forms dan telaah pustaka yang relevan menjadi dua sumber informasi utama untuk investigasi ini. Setelah itu, data dianalisis menggunakan beberapa metode regresi linier berganda. Ada sedikit bukti bahwa variabel E-WOM memengaruhi kecenderungan orang untuk menabung. Pada tingkat signifikansi 0,817 ($p > 0,05$), koefisien regresi adalah $B = 0,021$. Salah satu faktor yang secara signifikan memengaruhi keinginan menabung adalah citra merek. $P < 0,05$ menunjukkan tingkat signifikansi 0,000, dengan koefisien regresi B sebesar 0,817. Ketika melihat dampak pada minat menabung, uji F menunjukkan bahwa E-WOM dan Citra Merek bersama-sama menyumbang 67,7 persen dari total. Sebaliknya, sejumlah faktor menyumbang 32,3% sisanya.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image , Minat Menabung.*

Abstract

This research is motivated by the fact that the banking industry has been significantly impacted by the digital revolution, which has even reached Bukittinggi. As digital technology continues to improve, banks must continuously innovate. The millennial generation, which heavily relies on internet-based services, is a prime example of this shift. Social media has become the most effective advertising medium, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) greatly influences consumers' perceptions of banks. People may become reluctant to save their money if they hear

negative things about Bank Syariah Indonesia (BSI) in the media or read poor reviews, which could hinder the bank's ability to fulfill its function. This study aims to determine the interest of the people of Bukittinggi in saving money in relation to E-WOM and brand image by examining the influence of E-WOM and brand image on this sentiment. A total of 65,800 residents of Bukittinggi were surveyed for this research. One hundred participants, aged between fourteen and forty-six years old, were selected using the Slovin formula. Google Forms surveys and relevant literature reviews were the two main sources of information for this investigation. The data was then analyzed using multiple linear regression methods. There is little evidence that the E-WOM variable significantly affects people's tendency to save. At a significance level of 0.817 ($p > 0.05$), the regression coefficient was $B = 0.021$. One factor that significantly influences the desire to save is brand image. A p -value < 0.05 indicates a significance level of 0.000, with a regression coefficient B of 0.817. Regarding the overall impact on saving interest, the F -test showed that E-WOM and brand image together account for 67.7 percent of the total influence. In contrast, the remaining 32.3 percent is attributed to other factors.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Saving Interest.*

A. PENDAHULUAN

Era transformasi digital kontemporer membawa perubahan signifikan pada struktur kehidupan masyarakat. Transformasi signifikan terlihat di sektor keuangan. Di era digital saat ini, sektor perbankan secara progresif mengembangkan kemajuan teknologi untuk menarik calon klien, khususnya kalangan milenial yang sebagian besar aktivitasnya dilakukan melalui perangkat digital. Perkembangan teknologi digital terlihat pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang ditandai dengan meningkatnya pengguna internet (Ilmiah & Islam, 2022). Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang per Januari 2023, atau 77% dari 276,4 juta orang, menurut studi We Are Social. Maraknya internet dan media sosial berjalan beriringan, dengan internet berfungsi sebagai sarana utama orang berkomunikasi dan berbagi pengetahuan. Perusahaan dapat memperkenalkan barang, mempromosikan merek, dan mengembangkan koneksi dengan pelanggan menggunakan media sosial, yang juga merupakan cara orang berkomunikasi. Saat ini, media sosial mendorong partisipasi aktif pengguna melalui komentar, kontribusi, dan berbagi informasi secara luas dan cepat (Mutiara Sani Siagian & Nungraeni Nungraeni, 2023).

Menurut Kotler dan Keller, Kementerian Perdagangan RI menggambarkan media sosial sebagai platform online yang memungkinkan pengguna membuat konten dalam berbagai bentuk, seperti blog, wiki, forum, dan jejaring sosial, serta memungkinkan pengguna berbagi teks, gambar, dan video secara real-time. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter

memungkinkan pengguna dan bisnis berbagi informasi secara real-time. (A'yun & Dwi Aprilia Putri, 2022). Media sosial kini juga menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat Indonesia. Menurut survei Jakpat pada Oktober 2024, sebanyak 89% responden di Indonesia memilih media sosial sebagai sarana utama untuk memperoleh berita dan informasi. Media daring (52%) dan televisi (51%) menempati urutan selanjutnya, sementara media konvensional seperti koran (12%), radio (11%), dan majalah (7%) berada di posisi terbawah. Temuan tersebut menunjukkan dampak substansial media sosial terhadap pandangan dan sentimen publik terhadap merek.

Perkembangan ini memberi tantangan sekaligus peluang bagi industri perbankan, khususnya dalam mengenalkan produk melalui media sosial. Dengan dominannya peran media sosial sebagai sumber informasi, bank harus mampu memanfaatkan platform tersebut secara strategis. Hal ini memunculkan paradigma baru dalam komunikasi digital, yaitu Bagaimana pelanggan memberikan informasi positif atau negatif tentang pengalaman mereka dengan barang atau jasa tertentu disebut Electronic Word of Mouth (E-WOM). E-WOM dapat berdampak besar pada citra dan reputasi perusahaan. Ini dibagikan melalui platform online seperti media sosial. Seperti yang dinyatakan oleh Hennig-Thurau et al. dan Ismagilova et al., E-WOM mencakup semua pernyataan tentang pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang didistribusikan melalui internet, baik positif maupun negatif. Komunikasi ini bersifat dinamis, berkelanjutan, spontan, interaktif, dan dapat anonim, sehingga memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen (Chairul Pua Tingga, S.Sos et al., n.d.). Selain E-WOM, elemen penting lainnya adalah brand image, yaitu persepsi atau kesan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Brand image yang kuat akan menciptakan kepercayaan dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk (Lombok & Samadi, 2022). Dalam konteks perbankan, brand image yang positif sangat penting untuk mendorong minat menabung. Minat menabung merupakan perilaku konsumen yang didorong oleh daya tarik layanan dan citra perusahaan. Minat ini mencerminkan keinginan untuk menyimpan dana di bank tertentu karena merasa yakin akan keamanannya dan kesesuaian layanannya (Ermawati and Niati 2021). Namun, Bank Syariah Indonesia (BSI) belakangan ini menghadapi tantangan serius terkait brand image dan E-WOM negatif, seperti penarikan dana besar-besaran oleh Muhammadiyah yang mencerminkan penurunan kepercayaan publik (ARISTAMA, 2024), serta kasus serangan siber yang menimbulkan persepsi buruk terhadap sistem keamanan BSI (INDONESIA 2023).

Menurut laporan *Beliefs & Business: The Shape of Islamic Finance in 2024* oleh Mambu, 39% umat Muslim tidak mengetahui bahwa perbankan syariah merupakan sebuah kemungkinan, dan banyak dari mereka tidak percaya bahwa bank syariah benar-benar mematuhi prinsip-prinsip Islam (Communications, 2024). Di Indonesia, khususnya kalangan muda, kepercayaan terhadap bank syariah masih tergolong rendah (Ardianto, 2024). Di Bukittinggi, meskipun masyarakatnya religius dan nilai-nilai syariah sangat kental, rendahnya literasi keuangan syariah dan kurangnya inovasi digital banking membuat generasi muda lebih mudah dipengaruhi oleh E-WOM negatif. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia perlu mengintegrasikan nilai-nilai syariah dengan modernisasi layanan, serta melibatkan tokoh lokal dan influencer sebagai upaya strategis membangun brand image yang positif dan meminimalisir persepsi negatif di era digital ini.

B. KAJIAN PUSTAKA

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) "Perkembangan Internet of Things (IoT) di era digital telah memunculkan bentuk baru komunikasi word of mouth, yaitu Electronic Word of Mouth (E-WOM), yang kini dipandang sebagai salah satu sarana komunikasi informal yang memiliki pengaruh besar di kalangan konsumen dan pelaku bisnis. E-WOM menjadi semakin penting dengan hadirnya platform online sebagai sumber informasi yang kuat, terutama dalam sektor seperti industri pariwisata. Melalui media ini, konsumen dapat saling berbagi atau memperoleh informasi tentang perusahaan, produk, layanan, atau merek dengan lebih cepat dan luas. Litvin, Goldsmith, dan Pan menjelaskan bahwa E-WOM mencakup semua komunikasi informal melalui internet yang berhubungan dengan pengalaman menggunakan suatu produk, layanan, atau penjualnya. Keuntungan utama dari E-WOM adalah keterbukaannya, di mana semua konsumen dapat berbagi opini atau ulasan melalui media sosial, blog, situs web, dan berbagai saluran komunikasi digital lainnya. Bentuk komunikasi ini mengubah interaksi pelanggan dan bisnis secara (Aditya Wardhana, S.E., M.Si, 2022).

Istilah "E-WOM" dicetuskan oleh Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler untuk menggambarkan pernyataan yang dibuat oleh konsumen kepada pihak ketiga melalui internet. Pernyataan ini bisa positif atau negatif. Menurut Ismagilova, Dwivedi, Slade, dan Williams, pengalaman pelanggan daring merupakan bagian dari E-WOM. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah menjadikan E-WOM sebagai cara umum bagi pelanggan untuk mendengar tentang produk dan layanan dari jaringan pribadi mereka dan

individu di seluruh dunia. Beberapa ahli berpendapat bahwa karakteristik E-WOM termasuk media tidak berbalas, bersifat kredibel, memengaruhi sikap konsumen, dan sangat relevan dalam keputusan pembelian pada produk berisiko tinggi seperti pariwisata. Ismagilova, Dwivedi, Slade, Williams, serta Cantalops dan Salvi menjelaskan bahwa komunikasi ini bersifat dinamis, berkesinambungan, spontan, anonim, dan interaktif, yang menjadikannya sangat berpengaruh dalam membentuk pilihan merek serta penjualan produk dan layanan perusahaan.

Brand Image Coaker, Espíndola, Arifin, Fachrodji, dan Tharpe menegaskan bahwa citra merek merupakan pandangan pelanggan terhadap suatu merek, yang menimbulkan kepercayaan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya, yang pada akhirnya membentuk pilihan konsumen. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, dan Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa merek adalah komponen utama yang membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumennya, lebih dari sekadar nama, simbol, citra, atau identitas. Citra merek merupakan elemen penting dari rencana pemasaran karena mewujudkan persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, yang secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Caputo, Ezeuduji, Mhlong, dan Blokdyk menggambarkan Ada tiga bagian dari citra merek: (a) pandangan publik terhadap kredibilitas, reputasi, dan jaringan perusahaan; (b) kesan publik terhadap pengguna merek, termasuk kedudukan sosial dan cara hidup mereka; dan (c) citra perusahaan merek.; dan (c) citra produk, yang berkaitan dengan atribut produk, harga, manfaat, harga diri selama pembelian, dan jaminan produk. (Walker, 2000).

Menurut Chernev, Sahney, Riley, Charlton, dan Wason, faktor-faktor pembentuk brand image mencakup: (a) kesesuaian ekonomi, atau kesesuaian ekonomi, antara harga dan nilai yang ditawarkan; dan kesesuaian simbolik, atau kesesuaian simbolik, yang menunjukkan gaya hidup, prestise, dan kebanggaan; (c) kesesuaian perasaan (sensory fit) terhadap pengalaman emosional saat menggunakan produk; (d) kesesuaian futuristik (futuristic fit) terkait desain dan inovasi; dan (e) kesesuaian manfaat (utilitarian fit), yaitu kualitas produk secara fungsional, material, dan daya tahan (Dr. (Cand) Aditya Wardhana 2022). Sementara itu, menurut Anggraini, indikator brand image terdiri dari: (a) reputation, yaitu tingkat nama baik merek; (b) recognition, yaitu seberapa dikenal sebuah merek oleh konsumen; (c) affinity, yaitu keterikatan emosional konsumen terhadap merek; dan (d) brand loyalty, yakni tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Liyono, 2022).

Minat Menabung Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat diartikan sebagai rasa lebih suka, perhatian, senang, atau keinginan terhadap suatu objek atau konsep tertentu. Minat dapat muncul ketika seseorang memiliki pandangan atau kecenderungan terhadap suatu hal yang membangkitkan emosi atau bersumber dari refleksi pribadi. Dalam konteks keuangan, (Sanjaya, 2021) mengartikan minat menabung sebagai kecenderungan untuk menyimpan uang atau barang lain sebagai aset di bank untuk kepentingan pribadi dan tujuan tertentu. Minat menabung ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pertama, lokasi bank sangat memengaruhi keputusan seseorang untuk menabung karena kedekatan fisik mempermudah akses (Nengsih et al., 2021). Kedua, kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan sangat penting, terutama jika dibandingkan dengan skema bagi hasil bank Islam dengan model berbasis bunga yang lebih tradisional. Untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menabung, diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang lembaga dan produk perbankan. (Choerudin et al., 2023) menambahkan bahwa literasi keuangan seperti pemahaman tentang bunga, layanan bank, serta berbagai produk keuangan menjadi bagian penting dalam membentuk kesadaran masyarakat untuk menabung.

Selanjutnya, promosi juga menjadi faktor penentu minat menabung karena berperan dalam membujuk dan menginformasikan masyarakat tentang keunggulan suatu bank, khususnya bank syariah (Nengsih et al., 2021). Selain itu, Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan karena calon pelanggan sering mengunjungi platform opini dan komentar positif, yang mendorong mereka untuk menabung. Kepercayaan terhadap platform digital menambah kredibilitas informasi yang diterima konsumen. Faktor terakhir adalah brand image, khususnya aspek affinity atau keterikatan emosional, yang menggambarkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek bank tertentu. Ketika konsumen merasa memiliki hubungan emosional yang kuat terhadap suatu merek, mereka akan lebih percaya dan loyal terhadap produk yang ditawarkan, termasuk produk tabungan. Hal ini memperkuat niat untuk menabung dan mendorong penyebaran positif melalui pengalaman pribadi yang dibagikan (Liyono, 2022).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Pendekatan kuantitatif meliputi konseptualisasi masalah, tujuan, manfaat, instrumen, alat penilaian literatur, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik analisis, dan fenomena studi. Berdasarkan temuan

penelitian sebelumnya.(Berlianti et al., 2024). Kecenderungan nasabah Bank Syariah Indonesia untuk menabung menjadi fokus penelitian ini, yang berupaya menganalisis hubungan antara E-WOM dan citra merek. Pada tahun 2024, wilayah Kota Bukittinggi akan menjadi lokasi penelitian. Sumber primer dan sekunder juga digunakan untuk menyusun data. Bank Syariah Indonesia menggunakan survei konsumen sebagai sumber data utamanya, sedangkan artikel ilmiah yang membahas subjek yang sama atau terkait digunakan sebagai sumber data sekunder. Semua penduduk Kota Bukittinggi, Indonesia, yang disurvei antara usia lima belas dan empat puluh empat tahun, akan diukur minatnya terhadap perbankan syariah.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Kami menguji hubungan antara skor setiap item dan skor keseluruhan untuk menguji validitas tiga variabel: Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1), Brand Image (X2), dan Minat Menabung (Y). Harus ada perbedaan antara nilai r yang dihitung dan ditabulasikan agar penelitian ini valid, menurut rumus $df = (N-2)$ pada tingkat signifikansi dua arah 1% (alfa 0,01). Ada 98 derajat kebebasan dan nilai r -tabel sebesar 0,1986 untuk 100 responden dalam sampel. Item yang layak adalah item dengan nilai korelasi lebih tinggi dari ambang batas tersebut, yang menunjukkan kesesuaiannya untuk penelitian lebih lanjut. Uji validitas ini dirancang untuk memastikan bahwa variabel penelitian dapat diukur secara akurat oleh instrumen yang digunakan.

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.4

Variabel	Pernyataan	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom)	X.1.1	0,578	0.1638	Valid
	X.1.2	0,643	0.1638	Valid
	X.1.3	0,766	0.1638	Valid
	X.1.4	0,789	0.1638	Valid

	X.1.5	0,848	0.1638	Valid
	X.1.6	0,718	0.1638	Valid
	X.1.7	0,698	0.1638	Valid
Brand Image	X.2.1	0,872	0.1638	Valid
	X.2.2	0,875	0.1638	Valid
	X.2.3	0,859	0.1638	Valid
	X.2.4	0,891	0.1638	Valid
	X.2.5	0,859	0.1638	Valid
	X.2.6	0,837	0.1638	Valid
	X.2.7	0,860	0.1638	Valid
Minat Menabung	Y.1	0,802	0.1638	Valid
	Y.2	0,881	0.1638	Valid
	Y.3	0,778	0.1638	Valid
	Y.4	0,825	0.1638	Valid
	Y.5	0,855	0.1638	Valid
	Y.6	0,882	0.1638	Valid

2. Uji Reliabilitas

Untuk menunjukkan seberapa bebas kesalahan pengukuran tersebut, digunakan uji reliabilitas. Salah satu ukuran seberapa baik pertanyaan dipahami oleh responden adalah reliabilitasnya, yang merupakan indikator seberapa konsisten jawabannya. Nilai Cronbach Alpha berfungsi sebagai dasar untuk melakukan uji reliabilitas. Jika skor Cronbach Alpha lebih dari 0,6, kuesioner dianggap kredibel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X1)	0,847	0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,942	0,6	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,929	0,6	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07234798
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.067
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c

Sumber: Output SPSS (2025)

Data tidak mengikuti distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,002 (<0,05). Harus ada pemrosesan lebih lanjut yang dilakukan untuk memastikan data sisa data normal karena data tidak sesuai dengan asumsi kenormalan. Hal ini memang benar, terutama jika data menunjukkan pola yang sangat tidak lazim. Uji normalitas Monte Carlo telah dilakukan dan hasilnya ditunjukkan di bawah ini.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.07234798	
Most Extreme Differences	Absolute	.116	
	Positive	.116	
	Negative	-.067	
Test Statistic		.116	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.127 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.118
		Upper Bound	.136

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS (2025)

Data tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,002 (<0,05), meskipun uji normalitas Monte Carlo menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,127 (>0,05). Oleh karena itu, data residual jelas mengikuti distribusi normal. Evaluasi menggunakan uji Monte Carlo Kolmogorov-Smirnov biasanya, data dianggap normal ketika nilai signifikansi melebihi 5%. Menggunakan pendekatan Monte Carlo untuk menghasilkan angka acak secara sistematis adalah cara lain untuk menguji kenormalan. Monte Carlo adalah metode untuk menguji kenormalan sampel yang berpotensi memiliki nilai yang sangat tidak biasa.(Imam & Mursidah, 2021)

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengidentifikasi variabel independen yang saling terkait secara linier. Untuk VIF > 10 dan Toleransi < 0,1, kolinearitas hadir.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	4.270	2.044		2.089	.039		
	Electronic Word Of Mouth (E-Wom)	.021	.093	.017	.231	.817	.589	1.697
	Brand Image (X2)	.817	.076	.812	10.797	.000	.589	1.697

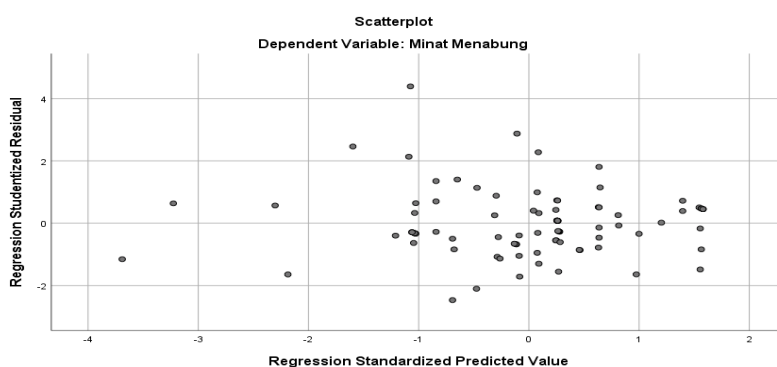
a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Output SPSS (2025)

Variabel E-WOM (X1) dan Citra Merek (X2) tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Nilai VIF adalah 1,697, yang berada di bawah batas 10, dan tolerabilitasnya adalah 0,589, yang lebih dari 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas

Analisis sebar digunakan untuk memeriksa keberadaan heteroskedastisitas. Data yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas ditampilkan menggunakan serangkaian titik yang terdistribusi secara seragam. Hasil pengujian ditunjukkan pada gambar berikut::



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Output SPSS (2025)

Asumsi homoskedastisitas terpenuhi, ditunjukkan oleh sebaran acak titik pada scatterplot tanpa pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	
1	(Constant)	4.270	2.044		2.089	.039
	Electronic Word Of Mouth (E-Wom)	.021	.093	.017	.231	.817
	Brand Image	.817	.076	.812	10.797	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Output SPSS (2025)

Dengan menggunakan regresi linier berganda, kami menguji dampak E-WOM (X1) dan citra merek (X2) terhadap minat menabung (Y). Dengan suku kesalahan e, kami memperoleh persamaan regresi berikut: $Y = 4,270 + 0,021X1 + 0,817X2 + e$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa minat menabung adalah 4,270 bahkan tanpa adanya E-WOM dan citra merek. Kenaikan minat menabung sebesar 0,021 dikaitkan dengan satu unit E-WOM, dan kenaikan sebesar 0,817 dikaitkan dengan satu unit Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa kedua elemen tersebut saling menguntungkan. Oleh karena itu, teknik yang baik untuk meningkatkan minat menabung di kalangan penduduk Kota Bukittinggi adalah dengan mempromosikan E-WOM dan citra merek.

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinansi (R²)

Untuk melihat seberapa besar dampak variabel independen terhadap perubahan variabel dependen, seseorang dapat menggunakan uji koefisien determinasi (r²). Skor yang tinggi (antara 0 dan 1) menunjukkan dampak yang signifikan. Nilai r² dihitung dalam penelitian ini menggunakan SPSS, dan temuannya ditunjukkan di bawah ini.:

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinansi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670	3.10386

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

Sumber: Output SPSS (2025)

Analisis koefisien determinasi (R²) menghasilkan nilai R² sebesar 0,677. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan E-WOM, jika digabungkan, dapat menjelaskan 67,7 persen varians minat menabung dalam model ini. Di luar model ini, variabel lain menjelaskan 32,3% varians. Akibatnya, model ini dapat menjelaskan komponen yang memengaruhi minat menabung dengan cukup baik dalam hal kapasitas prediksi.

2. Hasil Statistik t (Parsial)

Uji-t menunjukkan bahwa setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut dianggap signifikan secara statistik jika nilai $p < 0,05$, sedangkan nilai $p > 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis nol dapat ditolak.

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.270	2.044		2.089	.039
	Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	.021	.093	.017	.231	.817
	Brand Image	.817	.076	.812	10.797	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Output SPSS (2025)

Walaupun variabel Citra Merek mempunyai pengaruh parsial terhadap tingkat konversi (dengan tingkat signifikansi hanya 0,000), namun variabel E-WOM tidak mempunyai pengaruh apa pun (dengan nilai signifikansi 0,817, jauh di atas ambang batas 0,05) dalam hasil uji statistik t parsial. Berdasarkan data, jelas bahwa minat orang untuk menabung hanya dipengaruhi oleh citra merek; E-WOM, jika dipertimbangkan sendiri, tidak memiliki pengaruh yang berarti.

3. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

Tabel 4.12

Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1959.507	2	979.754	101.698	.000 ^b
	Residual	934.493	97	9.634		
	Total	2894.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Sumber: Output SPSS (2025)

Karena variabel Citra Merek dan E-WOM secara bersama-sama memengaruhi minat menabung secara signifikan, model regresi studi tersebut dianggap masuk akal dan kompeten

untuk memperhitungkan perubahan yang terjadi. Tingkat signifikansi 0,000 dan nilai F 101,698 merupakan hasil uji statistik simultan.

Pembahasan

1. Analisis Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen Secara Parsial

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pemahaman kita tentang apa yang memotivasi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Bukittinggi untuk menabung, serta mengetahui sifat hubungan antara E-WOM dengan citra merek yang merupakan dua variabel bebas. Proses analisis dilakukan secara parsial dengan tujuan untuk mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel. Hasil uji E-WOM menunjukkan bahwa variabel ini tidak memengaruhi minat menabung secara signifikan; nilai t-hitung 0,231 dan p-value 0,817 melebihi batas signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa informasi digital interaktif dari E-WOM belum dapat secara efektif mempengaruhi keputusan menabung individu.

Lebih jauh, meskipun E-WOM dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap layanan perbankan, minat menabung tetap lebih dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti kepercayaan, pengalaman pribadi, dan citra bank itu sendiri. Dengan demikian, upaya perbankan yang hanya mengandalkan E-WOM tanpa memperkuat faktor-faktor fundamental lain kemungkinan tidak akan efektif dalam menarik nasabah. Strategi komunikasi yang dibangun harus lebih menyeluruh dan mampu membangun kepercayaan serta kesan positif terhadap institusi perbankan. Sebaliknya, Citra Merek telah menunjukkan dampak yang substansial dan positif terhadap Minat Menabung. Studi ini mengungkapkan bahwa nilai t sebesar 10,797 dan nilai p sebesar 0,000 menunjukkan korelasi positif antara citra merek bank dan kecenderungan masyarakat untuk menabung. Hal ini menggarisbawahi pentingnya perbankan dalam menjaga reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui layanan yang baik, interaksi nasabah yang efektif, dan komunikasi merek yang berkelanjutan. Singkatnya, Meskipun e-word-of-mouth (E-WOM) memainkan peran yang signifikan, reputasi merek telah terbukti menjadi komponen yang paling penting dalam meningkatkan minat pelanggan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

2. Analisis Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen Secara Simultan

Dua faktor terpisah, E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Brand Image, diperiksa dalam analisis kompetitif untuk menentukan pengaruh gabungannya terhadap niat menabung. Analisis statistik mengungkapkan bahwa dampak gabungan kedua komponen terhadap niat

menabung signifikan (nilai-F 101,698 dan nilai-p 0,000), karena nilai-p jauh lebih rendah daripada ambang signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa pesan elektronik dan citra merek memengaruhi niat orang untuk menabung. Meskipun penelitian parsial sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh individu yang besar, hubungannya dengan citra merek menunjukkan signifikansi kritis E-WOM dalam mengembangkan pandangan merek yang baik. Signifikansi citra merek tidak dapat dilebih-lebihkan, sementara informasi positif yang disebarkan melalui E-WOM dapat memperbesar efek positif dari citra merek tersebut. Dengan kata lain, kedua variabel ini saling melengkapi dalam mendorong minat menabung masyarakat.

Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dari analisis regresi menggambarkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan proporsi variasi minat menabung secara efektif. Meskipun nilai R^2 tidak disebutkan secara eksplisit, jika mendekati angka 1, Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan minat menabung. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengintegrasikan penguatan citra merek dan pemanfaatan E-WOM sebagai saluran komunikasi digital dapat memberikan dampak sinergis dalam meningkatkan minat menabung. Secara keseluruhan, pendekatan holistik yang menggabungkan kedua variabel ini sangat penting dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan jumlah nasabah serta kedisiplinan menabung masyarakat.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa di Kota Bukittinggi khususnya, brand image dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik sama-sama mempengaruhi kecenderungan nasabah untuk membuka rekening tabungan di Bank Syariah Indonesia. Meskipun demikian, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik tidak secara signifikan mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung. Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat Kota Bukittinggi ($r = 0,817$, $p = 0,000 < 0,05$). Nilai F sebesar 101,698 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan relevan dan kedua variabel dalam model memiliki kontribusi besar terhadap temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana, S.E., M.Si, M. M. (2022). *SENI PEMASARAN KONTEMPORER* (M. M. Acai Sudirman, S.E. (ed.); Issue January). www.penerbit.medsan.co.id%0D
- Ardianto, P. (2024). *Riset: Anak Muda Kurang Percaya Bank Syariah*. Investor.Id. <https://investor.id/finance/359754/riset-anak-muda-kurang-percaya-bank-syariah>
- ARISTAMA, F. (2024). *Kepercayaan Masyarakat Turun, Pengamat: Dirut BSI Layak Dicapot*. Rmol.Id. <https://rmol.id/politik/read/2024/06/22/625394/kepercayaan-masyarakat-turun-pengamat-dirut-bsi-layak-dicapot>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Ilmiah, J., & Islam, E. (2022). *Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital*. 8(03), 3310–3316.
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah : Studi empiris di kota Jambi. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 93–111. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2599>