



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)

Accredited No. 204/E/KPT/2022

DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27410>

Volume 10, No. 4, 2025 (2718-2727)

PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KC PEMEKASAN

Novita Sari, Riskia Putri

Universitas Al-Amien Prenduan, Universitas Al-Amien Prenduan

ovisari.212@gmail.com , riskiaputri02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung, khususnya di era digital saat ini. Di tengah persaingan ketat industri perbankan Syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pemekasan perlu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan daya tarik nasabah. E-WOM melalui media sosial dan kekuatan Brand Image dianggap mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas nasabah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah E-WOM dan Brand Image berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pemekasan. Dengan menelaah pengaruh masing-masing faktor, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran BSI ke depan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 367 nasabah BSI KC Pemekasan dengan sampel sebanyak 85 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, sedangkan Brand Image berpengaruh signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa membangun Brand Image yang kuat lebih penting untuk meningkatkan keputusan nasabah menabung dibandingkan hanya mengandalkan promosi melalui E-WOM.

Kata kunci: E-WOM, Brand Image, Keputusan Nasabah Menabung, Bank Syariah Indonesia.

Abstract

This study is motivated by the importance of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image in influencing customers' decisions to save, especially in today's digital era. Amidst fierce competition in the Islamic banking industry, Bank Syariah Indonesia (BSI) Pemekasan Branch needs to understand the factors that can increase customer appeal. E-WOM through social media and the power of Brand Image are considered capable of shaping perceptions, increasing trust, and fostering customer loyalty. The

research question in this study is to determine whether E-WOM and Brand Image have a partial or simultaneous effect on customers' decisions to save at Bank Syariah Indonesia Pemekasan Branch. By examining the influence of each factor, this study is expected to provide practical contributions to BSI's future marketing strategies. This study uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires. The population in this study was 367 BSI Pemekasan Branch customers with a sample of 85 respondents selected using simple random sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS 25 software. The results of the study indicate that E-WOM does not have a significant influence on customers' decisions to save, while Brand Image has a significant influence. Therefore, it can be concluded that building a strong Brand Image is more important for increasing customers' decisions to save than relying solely on promotion through E-WOM.

Keywords: E-WOM, Brand Image, Customer Savings Decisions, Bank Syariah Indonesia.

1. Pendahuluan

Perbankan merupakan salah satu keuangan bank yang mempunyai peran utama dalam pembangunan suatu Negara. Sistem perbankan di Indonesia dibagi menjadi dua, yaitu perbankan Konvensional dan perbankan Syariah. Perbedaan yang mendasar antar Bank Konvensional dengan Bank Syariah, yaitu Bank konvensional dalam kegiatan operasionalnya baik menghimpun dana maupun menyalurkan dana kepada masyarakat menggunakan imbalan berupa bunga dalam bentuk persentase tertentu yang telah ditetapkan. Sedangkan Bank Syariah dalam kegiatan operasionalnya baik menghimpun dana maupun menyalurkan dana kepada masyarakat menggunakan prinsip bagi hasil (Apriyanti & Surya, 2017).

Sistem bunga pada Bank Konvensional membuat masyarakat merasa terbebani dan kesulitan dalam melunasi hutangnya, sehingga banyak masyarakat yang beralih ke Bank Syariah. Bank Syariah semakin berkembang pesat dengan hadirnya inovasi produk dan instrumen syariah (Holilur Rahman & dkk, 2021). Hal ini tidak terlepas dari besarnya pangsa pasar Bank Syariah terhadap penduduk Indonesia yang mayoritas menganut agama Islam. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data kementerian dalam negeri dari 273,32 juta jiwa penduduk Indonesia per 31 Desember 2021, yang beragama Islam sebanyak 237,53 juta jiwa. Artinya penduduk yang beragama Islam setara dengan 86,9% dari populasi penduduk Indonesia.

Perbankan Syariah di Indonesia mengalami perkembangan pesat sebagai alternatif dari sistem perbankan konvensional. Mengusung prinsip bagi hasil dan nilai-nilai syariah, Bank Syariah semakin diminati masyarakat, khususnya umat Islam yang

merupakan mayoritas penduduk Indonesia. Hal ini tercermin dari peningkatan aset dan pangsa pasar Bank Syariah secara nasional yang terus tumbuh dari tahun ke tahun, termasuk dominasi Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai entitas hasil merger tiga bank syariah besar pada 2021 (*Tentang Kami - Informasi Perusahaan | Bank Syariah Indonesia*, 2025).

Meningkatnya jumlah nasabah dan kantor layanan perbankan Syariah menunjukkan bahwa masyarakat semakin menerima keberadaan sistem keuangan berbasis syariah. Namun, dalam iklim persaingan yang ketat antara perbankan konvensional, syariah, dan lembaga keuangan digital, strategi pemasaran menjadi faktor penting untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan adalah pemasaran berbasis digital, khususnya melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan pembentukan *Brand Image* yang kuat (Luqman Hakim & Cindy Claudia Thohari, 2021).

E-WOM memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyampaikan informasi dan membentuk persepsi publik terhadap suatu produk atau layanan. Sementara itu, *Brand Image* yang positif dapat memberikan kesan mendalam dan meningkatkan kepercayaan calon nasabah. Keduanya berpotensi memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih bank tempat mereka menyimpan dana (Pratama & Utama, 2023).

Meski demikian, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh E-WOM dan *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menabung (Yoga Religia & dkk, 2022). Sebagian penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan, namun sebagian lainnya menunjukkan hasil sebaliknya. Perbedaan temuan ini menjadi *research gap* yang perlu ditelaah lebih lanjut (Della O.C. Kalangit, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pamekasan (BSI KC Pamekasan). Pemilihan objek ini didasarkan pada posisi BSI sebagai satu-satunya bank umum syariah di Pamekasan yang mampu bertahan dan berkembang di tengah kompetisi perbankan dan lembaga keuangan lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran perbankan Syariah di era digital.

2. Kajian Pustaka

2.1. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi informasi antar konsumen melalui internet, berupa ulasan atau rekomendasi baik positif maupun negatif mengenai produk atau layanan. Dalam konteks perbankan, E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi calon nasabah terhadap kredibilitas dan kualitas layanan sebuah bank. Informasi yang berasal dari sumber yang dipercaya cenderung meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan menabung (Aji Syaid Sri Suryoto, 2022).

Secara teoritis, pengaruh E-WOM dapat dijelaskan melalui beberapa model. Teori *Social Exchange* menyatakan bahwa individu berbagi informasi karena harapan akan timbal balik sosial. *Information Adoption Model* menekankan pentingnya kualitas dan kredibilitas informasi sebagai penentu utama dalam adopsi keputusan. Sementara itu, *Elaboration Likelihood Model* menggambarkan dua jalur persuasi, yakni jalur sentral (rasional) dan perifer (emosional), yang dapat membentuk respons konsumen terhadap pesan E-WOM (Dyas Surya Pratiwi, 2021).

Meski E-WOM berpotensi besar dalam menarik minat calon nasabah, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa dampaknya masih bisa kalah dibandingkan citra merek (*brand image*), sehingga perlu strategi optimalisasi dalam pelaksanaannya.

2.2. Brand Image

Brand image adalah persepsi atau kesan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut Yoo dan Donthu, *brand image* berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, keuntungan jangka panjang, dan pencegahan terhadap *brand switching*. Citra merek yang kuat harus mudah dikenali, menarik, mencerminkan manfaat produk, dan berbeda dari kompetitor (Assauri, n.d.).

Dalam penelitian ini, *brand image* dikaji melalui tiga dimensi utama: (1) *Functional image* yang mencerminkan manfaat produk secara langsung, (2) *Affective image* yang mencerminkan respon emosional terhadap merek, dan (3) *Reputation*, yaitu penilaian umum terhadap kredibilitas dan kepercayaan merek. *Brand image* yang positif dapat memperkuat posisi kompetitif Bank Syariah di tengah persaingan pasar keuangan yang semakin ketat (Putri, 2018).

2.3. Keputusan Menabung

Keputusan menabung merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dalam menyimpan dana, berdasarkan pertimbangan rasional, kebutuhan, serta nilai-nilai yang diyakini. Dalam perspektif Al-Qur'an, prinsip kehati-hatian dan perencanaan seperti yang dicontohkan oleh Ratu Bilqis dalam QS. An-Naml: 32 menunjukkan pentingnya musyawarah dan pertimbangan matang dalam pengambilan keputusan. Konsep ini juga relevan dalam konteks perbankan, di mana nasabah mempertimbangkan berbagai faktor seperti produk, layanan, citra bank, serta kepercayaan sebelum memutuskan untuk menabung (Anjani, 2020).

Dalam konteks syariah, menabung bukan hanya sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari pengelolaan harta yang bijaksana sesuai dengan prinsip moderasi (QS. Al-Furqan: 67). Oleh karena itu, keputusan menabung dipengaruhi oleh gabungan faktor rasional, emosional, spiritual, dan sosial (M. Quraish Shihab, 2002).

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan rumusan masalah, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Ha1: Terdapat pengaruh E-WOM terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KC Pamekasan.
- b. H01: Tidak terdapat pengaruh E-WOM terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KC Pamekasan.

- c. Ha2: Terdapat pengaruh Brand Image terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KC Pamekasan.
- d. H02: Tidak terdapat pengaruh Brand Image terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KC Pamekasan.
- e. Ha3: Terdapat pengaruh E-WOM dan Brand Image secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KC Pamekasan.
- f. H03: Tidak terdapat pengaruh E-WOM dan Brand Image secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI KC Pamekasan.

3. Metode Penelitian (bold 12 pt)

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pamekasan. Penelitian dilakukan terhadap populasi sebanyak 367 nasabah dengan teknik *simple random sampling*, menghasilkan sampel sebanyak 85 responden. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator-indikator masing-masing variabel. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik (heteroskedastisitas dan multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis secara parsial (uji t), simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Uji korelasi Spearman digunakan karena data tidak berdistribusi normal. Hasil dari analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap keputusan menabung nasabah BSI KC Pamekasan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Uji signifikansi dari uji parsial dan uji koefisien dererminasi hasil penelitian ini akan disajikan pada uraian di bawah ini:

a. Uji Parsial (T)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antar variabel X1 (E-WOM) dan variabel X2 (Brand Image) terhadap variabel Y (keputusan menabung). Jika dengan melihat probabilitas dan membandingkan batas kesalahan yang digunakan 5% atau 0,05. Apabila value < dari taraf kesalahan dikatakan signifikan, terhadap pengaruh antar bariabel X terhadap variabel Y

Tabel 1. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	-,831	1,059		-,784	,435
Ewom	,251	,085	,240	2,964	,004
Brand Imgae	,781	,099	,641	7,924	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sig 0,004 < dari 0,05 yang artinya E-WOM tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BSI KC Pamekasan, dan jika dilihat dari nilai Thitung (2,964) < dari Ttabel 1.98896 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, yang berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada E-WOM terhadap keputusan menabung.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sig (0,000) < dari (0,05) yang artinya *Brand Image* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BSI KC Pamekasan, dan jika dilihat dari nilai Thitung (7,924) > dari Ttabel 1.98896 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan ada *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menabung.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	970,270	2	485,135	75,070	,000 b
Residual	529,919	82	6,462		
Total	1500,188	84			
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung					
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Ewom					

Bagian ini menunjukkan besarnya angka probabilitas atau signifikansi pada perhitungan anova yang akan digunakan untuk uji kelayakan model regresi dengan ketentuan angka probabilitas yang baik untuk digunakan sebagai model regresi ialah harus 0,05. Uji ANOVA menghasilkan angka F sebesar 75,070 dengan tingkat signifikansi (angka probabilitas atau signifikansi) sebesar 0,000 karena angka probabilitas 0,000 < 0,05, maka model regresi ini dapat digunakan dalam memprediksi variabel keputusan menabung. (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel X (E-WOM) terhadap variabel Y (keputusan menabung).

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804a	,647	,638	2,54213
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Ewom				

Berdasarkan tabel diatas nilai R (korelasi) terdapat 0,804 jika dipersentasekan menjadi 80,4% artinya kuatnya hubungan antara variabel X1 (E-WOM) dan X2 (*Brand Image*) terhadap variabel Y (keputusan menabung) 80,4%. Sedangkan *Adjusted R*

Square terdapat 0,638 jika dipresentasikan yaitu 63,8%. Artinya bahwa *Eelectronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BSI KC Pamekasan berpengaruh sebesar 63,8%. Sedangkan 36,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4.2. Pembahasan

a. Pengaruh (*Electronic Word Of Mouth*) E-WOM Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia KC Pemekasan secara parsial.

Berdasarkan hasil uji T (uji parsial) yang telah dilakukan diketahui hasilnya pada tabel 3.8 menunjukkan bahwa hasil E-WOM memiliki regresi nilai Thitung sebesar 2,964 dapat diketahui bahwa nilai Thitung > Ttabel yaitu $2,964 > 1,98896$ serta nilai sig 0,004 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 25,1%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Isna Muara Santi menyatakan bahwa Pengaruh E-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri dan Mamluatul Mawaddah dan Yudhi Prasetyo Mada menyatakan bahwa Pengaruh Social Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura).

Dari hasil yang telah ditemukan oleh peneliti bahwa faktor E- WOM mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BSI KC Pemekasan karena terdapat beberapa faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung seperti pengetahuan, pelayanan, lokasi, tata letak, dan lain sebagainya.

E-WOM bisa dijadikan tolak ukur utama untuk meningkatkan keputusan nasabah menabung di Bank BSI KC Pemekasan, oleh karna itu dibutuhkan inovasi dari pihak karyawan maupun nasabah agar dapat meningkatkan kualitas E-WOM sehingga memudahkan masyarakat untuk melihat produk dan meningkatkan jumlah nasabah maupun pembiayaan di Bank BSI KC Pemekasan.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia KC Pemekasan secara parsial

Berdasarkan hasil Uji T (uji parsial) pada tabel 3.8 menunjukkan bahwa hasil *Brand Image* memiliki regresi nilai Thitung sebesar 7,924 dapat diketahui bahwa nilai Thitung > Ttabel yaitu $7,924 > 1,98896$ serta nilai sig 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung. Besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menabung sebesar 78,1%.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Arie Liyono dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air minum Galon *Chrystalline* Pada PT Pancaran Kasih Abadi, menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum galon merek *Chrystalline*. dan Ni Watan Krisnawati dan I Gde Ketut Warmika dengan judul Peran

Brand Image Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Konsumen Menggunakan OVO Mobile Payment, menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada OVO Mobile Payment.

Dianalisis dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Teori ini juga mendukung penelitian ini dimana dengan adanya *Brand Image* memudahkan masyarakat untuk mengetahui nama suatu *Brand* yang dikeluarkan oleh perusahaan.

c. Pengaruh (*Electronic Word Of Mouth*) E-WOM Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia KC Pemekasan secara simultan

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) dan diketahui hasilnya pada tabel 3.10 menunjukkan bahwa: berdasarkan hasil output SPSS, diketahui bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 75,070. karena nilai Fhitung $75,070 > F_{tabel} 3,10$, Serta nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatimah Sakdiah Lubis dengan judul “Pengaruh E-WOM pada Media Sosial dan *Brand Image* terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah Panyabungan” menyatakan bahwa E-WOM dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KC Pemekasan.

E-WOM dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BSI KC Pemekasan, maka dari itu pihak BSI KC Pemekasan harus tetap konsisten dan terus melakukan inovasi agar bisa menarik minat nasabah untuk terus meninjau segala informasi mengenai Bank BSI melalui E-WOM disosial media, dan dapat mengetahui *Brand Image* apasaja yang ada di Bank BSI agar bisa meningkatkan keputusan nasabah menabung.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh pembahasan yang terdapat dalam BAB 1 sampai BAB IV tentang pengaruh E-WOM dan *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BSI KC Pemekasan dapat dipaparkan bahwa:

Secara parsial, Pengaruh E-WOM terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BSI KC Pemekasan berdasarkan pembuktian hipotesis, maka peneliti menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara E-WOM terhadap keputusan nasabah menabung dengan nilai Thitung $> T_{tabel}$ yaitu, $2,964 > 1,98896$. Sedangkan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BSI KC Pemekasan berdasarkan pembuktian hipotesis, maka peneliti menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menabung dengan nilai Thitung $> T_{tabel}$ yaitu $7,924 > 1,98896$. Adapun pengaruh E-

WOM dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $75,070 > 3,10$.

Secara simultan, Besar pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BSI KC Pamekasan yaitu E- WOM berpengaruh sebesar 25,1% sedangkan Brand Image 78,1%.

5.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan cakupan sampel agar informasi dan data benar-benar akurat serta tema dan metode penelitian yang lain dari penelitian ini.

Bagi pihak Bank BSI KC Pamekasan untuk lebih meningkatkan segala akses melalui E-WOM agar dapat menarik keputusan nasabah dalam menabung, dan mengetahui segala Brand Image apa saja yang ada di Bank BSI KC Pamekasan dan juga kembangkan lagi kualitas pelayanan agar nasabah senantiasa puas dan menjadi nasabah loyal sehingga akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang pada Bank.

6. Daftar Pustaka (bold 12 pt)

- Aji Syaid Sri Suryoto. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Lazada (Studi Pada Konsumen Lazada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 749.
- Anjani, R. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Palopo*. Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Apriyanti, P., & Surya, D. (2017). *Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. 1, 8.
- Assauri. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*.
- Della O.C. Kalangit. (2022). Pelatihan Strategi Membangun Brand Yang Kuat Pada Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) Kelompok Tani Tunas Baru Bayur Kecamatan Samarinda Utara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 118.
- Dyas Surya Pratiwi. (2021). *Pengaruh E-WOM Terhadap Persepsi Nasabah Atas Corporate Reputation Dan Corporate Branding Pada Bank Syariah Indonesia*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Harahap, S. R. (2021). *Pengaruh Rasio Likuiditas Dan Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman*. Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan.

- Hardoko, H. (2020). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Kajian Ekonomi dan Bisnis.
- Helmi Hidayat, M. (2023). The Effect of Pick-up Service Savings on Customer Loyalty of Bhakti Sumekar Pragaan Branch Office Moderated Customer Satisfaction. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8.
- Holilur Rahman & dkk. (2021). Strategi Pemasaran Tabungan Prima Berhadiah Dalam Peningkatan Minat Menabung Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep. *Jurnal Dakwah Islami*, 5(2).
- Luqman Hakim & Cindy Claudia Thohari. (2021). Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akutansi*, 9(1), 47.
- M. Quraish Shihab. (2002). *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Pratama, P. A., & Sutama, G. R. (2023). Efektifitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital. *Jurnal Komputer Dan Teknologi Sains (KOMTEKS)*, 2(1), 8–11.
- Putri, S. S. (2018). *Analisis Pengaruh Lokasi, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Perbankan Syariah*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tentang Kami—Informasi Perusahaan | Bank Syariah Indonesia*. (2025, January 27). <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>
- Yoga Religia & dkk. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 11(1), 80.